

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
PADA WARDAH COSMETICS**

**(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)**

**Disusun Oleh:**

**ARINAL HIDAYAH**

**NIM. 145020207111090**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA *WARDAH COSMETICS***

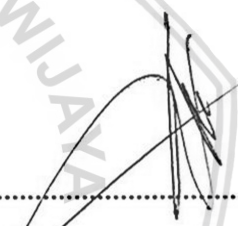


**(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)**

Yang disusun oleh :

Nama : Arinal Hidayah  
NIM : 145020207111090  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Desember 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Dr. Mugiono, SE., MM., CMA  
NIP. 19580318 198503 1 003  
(Dosen Pembimbing)
2. Ananto Basuki, SE., MM  
NIP. 19581105 198601 1 001  
(Dosen Penguji 1)
3. Dr. Raditha Hapsari, SE., MM., PHD  
NIP. 20160784 0412 2 001  
(Dosen Penguji 2)

  
.....  
  
.....  
  
.....

Malang, 20 Desember 2018  
Ketua Program Studi S1 Manajemen



**Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS.,CFP**  
**NIP. 19601111 198601 2 001**



## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia:

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT PADA WARDAH COSMETICS (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY)

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris:

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND LOYALTY THROUGH CUSTOMER ENGAGEMENT IN WARDAH COSMETICS (A CASE STUDY ON @WARDAHBEAUTY INSTAGRAM ACCOUNT'S FOLLOWERS)

Yang disusun oleh:

Nama : Arinal Hidayah  
NIM : 145020207111090  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dosen Pembimbing

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP.

NIP. 19601111 198601 2 001

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA

NIP. 19580318 198503 1 003





## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

N a m a : ARINAL HIDAYAH  
Tempat/Tgl. Lahir : REMBANG, 3 MARET 1996  
Nomor Induk : 145020207111090  
Jurusan : S-1 Manajemen  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Alamat : JL. TIRTOSARI KAVLING 6, DAU - MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul: PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI CUSTOMER ENGAGEMENT* PADA WARDAH COSMETICS (STUDI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @WARDAHBEAUTY) yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sangsi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

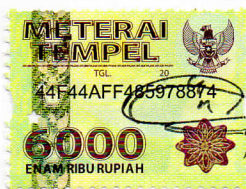
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, Desember 2018

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

Dr. Mugiono, SE., MM., CMA  
NIP. 19580318 198503 1 003

Yang membuat pernyataan



Arinal Hidayah  
NIM.145020207111090

## RIWAYAT HIDUP

**Nama** : Arinal Hidayah  
**Tempat, tanggal lahir** : Rembang, 03 Maret 1996  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**E-mail** : halo.ninna@gmail.com  
**Alamat** : Jalan Kemuning Raya no.27  
Utan Kayu Selatan, Matraman  
Jakarta Timur - 13120



### **Riwayat Pendidikan**

1. Sekolah Dasar Hj. Isriati Baiturrahman Semarang, 2002 - 2007
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 08 Semarang, 2007 - 2008
3. SMP Islam Terpadu Nurul Hikmah Jakarta Timur, 2008 - 2010
4. Sekolah Menengah Atas Darunnajah Jakarta Selatan, 2010 - 2014
5. Strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2014 – 2018

### **Pengalaman Organisasi**

1. Staf Divisi Marketing HMJM FEB UB, 2014 - 2015
2. Kepala Departemen Desain dan Multimedia HMJM FEB UB, 2015 – 2016

### **Pengalaman Lain**

1. Kepala Divisi PDD Management Days oleh HMJM FEB UB, 2015
2. Wakil Ketua Pelaksana Management Edutainment, 2015

3. Kepala Divisi PDD Company Visit oleh HMJM FEB UB, 2015
4. Koordinator Tim Multimedia Management Entrepreneur Days, 2016
5. Staf Divisi LO (Liaison Officer) EST Brawijaya oleh BEM FEB UB, 2016
6. Creative Editor di Simple M by KDeeZaa, 2016 - 2017
7. Creative Director di Creative Labs. Malang, 2016 - 2017
8. Staf Magang di Youth and Community Telkomsel Cluster Malang, 2017



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)”*

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penulisan Skripsi ini tentunya terdapat peran beberapa pihak yang mendukung kelancaran penelitian ini, oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang begitu melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis.

5. Bapak Dr. Muugiono, SE., MM., CMA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu membimbing selama penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar dan seluruh staf akademik yang telah banyak membantu kelancaran administrasi selama masa studi sampai penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, Mbak Nana, Dek Adil, Dek Reva, Dek Sahal, dan Dek Said yang selalu mendoakan, menghibur, mendukung, mencurahkan kasih sayang, dan memberikan nasihat yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses penulisan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat terbaik dan teman seperjuangan dalam segala hal, Cahyani, yang selalu bisa penulis jadikan sandaran untuk berkeluh kesah dan siap sedia memberikan semangat dan nasihat disaat-saat sulit yang penulis hadapi.
9. Irvan Darmawan, yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta sentilan tegas sehingga penulis terus terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Gayatri Putri, Vennty Aulia, Anys Khoiriyah, Zakiah Labibah dan seluruh anggota Kelompok Belajar yang telah menemani perjalanan penulis selama masa kuliah sampai dengan saat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kak Fathima Azzahra yang selalu mau direpotkan untuk penulis jadikan tempat bertanya mengenai segala sesuatu terkait skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan yang selalu menjadi motivasi walaupun jauh disana, Callista, Nur Putri, Safira, Elsy, Mila, Ajeng. Kalian luar biasa.

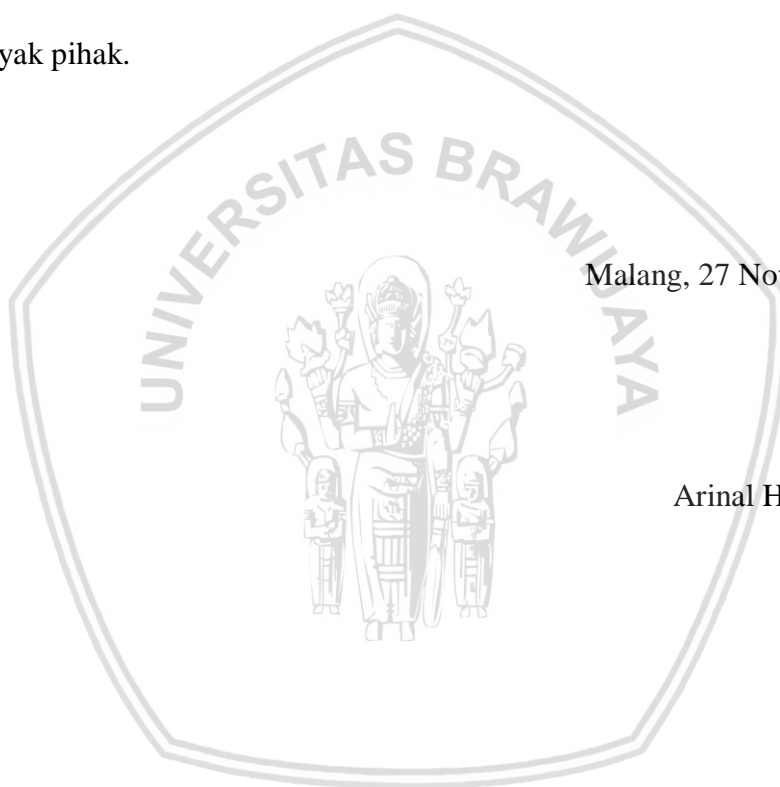


13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung memberi dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan bagi banyak pihak.

Malang, 27 November 2018

Arinal Hidayah



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Melalui Customer Engagement Pada Wardah Cosmetics (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)”*

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam penulisan Skripsi ini tentunya terdapat peran beberapa pihak yang mendukung kelancaran penelitian ini, oleh karena itu saya ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT atas segala anugerah dan kasih karuniaNya yang begitu melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan bisnis.

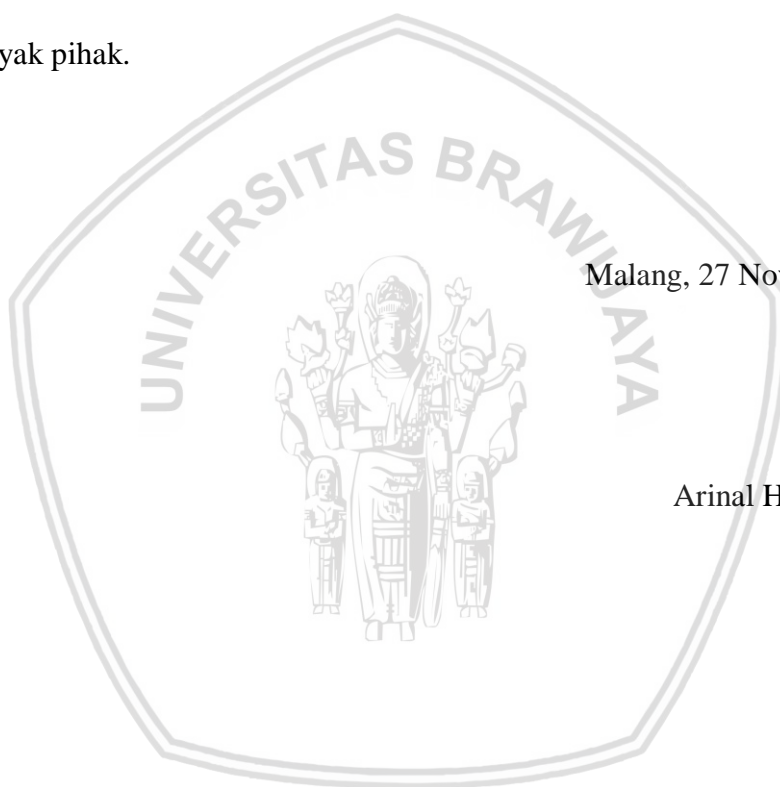
5. Bapak Dr. Muugiono, SE., MM., CMA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa selalu membimbing selama penelitian maupun dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar dan seluruh staf akademik yang telah banyak membantu kelancaran administrasi selama masa studi sampai penyelesaian skripsi ini.
7. Ayah, Ibu, Mbak Nana, Dek Adil, Dek Reva, Dek Sahal, dan Dek Said yang selalu mendoakan, menghibur, mendukung, mencurahkan kasih sayang, dan memberikan nasihat yang tak henti-hentinya kepada penulis selama proses penulisan skripsi hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Sahabat terbaik dan teman seperjuangan dalam segala hal, Cahyani, yang selalu bisa penulis jadikan sandaran untuk berkeluh kesah dan siap sedia memberikan semangat dan nasihat disaat-saat sulit yang penulis hadapi.
9. Irvan Darmawan, yang selalu menemani dan memberikan dukungan serta sentilan tegas sehingga penulis terus terpacu untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Gayatri Putri, Vennty Aulia, Anys Khoiriyah, Zakiah Labibah dan seluruh anggota Kelompok Belajar yang telah menemani perjalanan penulis selama masa kuliah sampai dengan saat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kak Fathima Azzahra yang selalu mau direpotkan untuk penulis jadikan tempat bertanya mengenai segala sesuatu terkait skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan yang selalu menjadi motivasi walaupun jauh disana, Callista, Nur Putri, Safira, Elsy, Mila, Ajeng. Kalian luar biasa.

13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang secara langsung maupun tidak langsung memberi dukungan dan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu proses penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan bagi banyak pihak.

Malang, 27 November 2018

Arinal Hidayah





## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>i</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iv</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xii</b>

### **BAB I : PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Pemasaran .....	14
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.3 Perilaku Konsumen .....	16
2.4 Ritel .....	17
2.4.1 Pengertian Ritel.....	17
2.4.2 Fungsi Ritel.....	18
2.5 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> .....	19
2.5.1 <i>Marketing Communication Mix</i> .....	20
2.6 Media Sosial .....	22
2.6.1 Perangkat Media Sosial.....	23
2.7 <i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.7.1 Tujuan <i>Social Media Marketing</i> .....	26
2.7.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	27

2.8 <i>Customer Engagement</i> .....	31
2.8.1 Dimensi <i>Customer Engagement</i> .....	33
2.9 <i>Brand</i> .....	34
2.9.1 <i>Brand Equity</i> .....	35
2.9.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	37
2.10 Kerangka Pikir Penelitian .....	41
2.11 Hipotesis Penelitian .....	43

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	48
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	50
3.4 Sumber Data .....	51
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.5.1 Kuesioner .....	52
3.5.2 Metode Dokumentasi .....	53
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	53
3.6.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	53
3.6.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	54
3.6.3 Variabel Mediasi ( <i>Intervening Variable</i> ).....	55
3.7 Instrumen Penelitian .....	55
3.7.1 Skala Pengukuran Penelitian.....	56
3.7.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	57
3.8 Metode Analisis Data .....	60
3.8.1 Analisis Deskriptif .....	60
3.8.2 <i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	60
3.9 Uji Instrumen.....	65
3.9.1 Uji Validitas .....	65

3.9.2 Uji Reliabilitas .....	68
3.10 Uji Hipotesis .....	69
3.11 Analisis Sobel .....	69

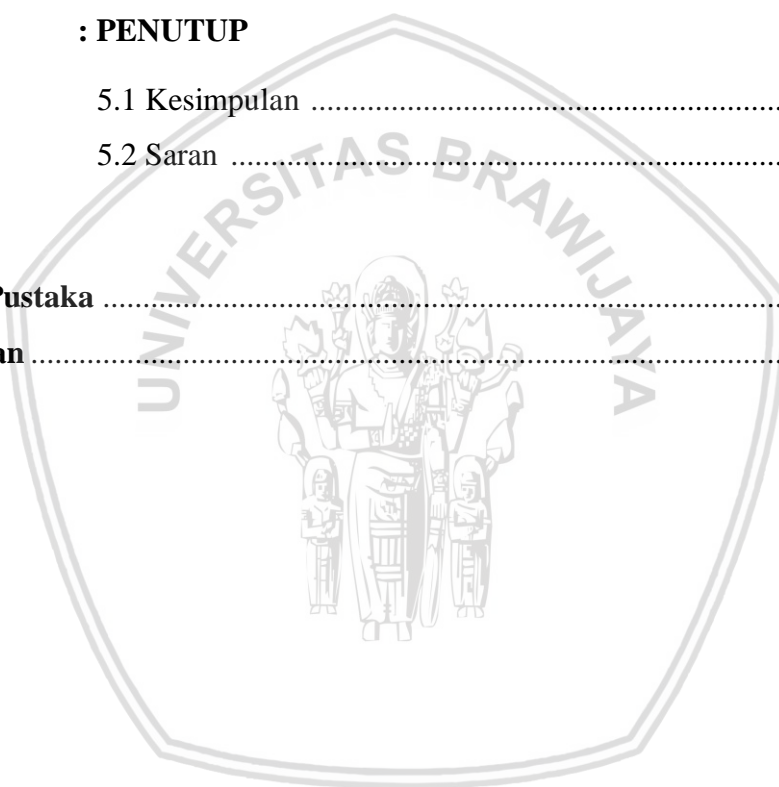
## **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	71
4.1.1 Sejarah Singkat Wardah Cosmetics .....	71
4.1.2 Visi dan Misi .....	74
4.2 Karakteristik Responden .....	74
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.2.2 Berdasarkan Usia .....	76
4.2.3 Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	77
4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan .....	78
4.2.5 Berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	79
4.2.6 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Satu Hari.....	80
4.3 Deskripsi Jawaban Responden .....	81
4.3.1 Social Media Marketing .....	81
4.3.2 Customer Engagement .....	87
4.3.3 Brand Loyalty .....	93
4.4 Analisis Data .....	97
4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	97
4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ) .....	104
4.5 Pengujian Hipotesis .....	107
4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung .....	107
4.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	110
4.5.3 Hasil Uji Hipotesis .....	112
4.6 Pembahasan .....	114
4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	114

4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	115
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	116
4.6.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty Melalui Customer Engagement</i> ...	118
4.7 Implikasi Penelitian .....	120

## **BAB V : PENUTUP**

5.1 Kesimpulan .....	122
5.2 Saran .....	123
<b>Daftar Pustaka</b> .....	126
<b>Lampiran</b> .....	134





## DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal
1.1	Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial Merek Kosmetik Lokal	5
2.1	Penelitian Terdahulu	11
3.1	Skala <i>Likert</i>	56
3.2	Kisi - kisi Instrumen	57
3.3	Parameter Pengukuran Outer Model	64
3.4	<i>Outer Loadings</i>	66
3.5	Nilai <i>Cross Loadings</i>	67
3.6	<i>Goodness of Fit</i>	68
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	77
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	79
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Satu Hari	80
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)	81
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Engagement</i> (M)	88
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	93
4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan <i>Loading Factor</i>	100
4.11	Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan <i>Cross Loading</i>	102
4.12	Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan AVE	103
4.13	Nilai Korelasi ( $r^2$ )	105
4.14	<i>Path Coefficients</i>	108
4.15	Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung	110
4.16	Hasil Uji Hipotesis	112

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No.</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal</b>
1.1	Indikator Statistik Digital Negara Indonesia	2
2.1	Kerangka Pikir Penelitian	42
2.2	Kerangka Hipotesis Penelitian	43
4.1	Logo Wardah Cosmetics	73
4.2	Model Struktural ( <i>Outer Model</i> )	98
4.3	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> )	104



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No.</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Hal</b>
1	Kuisisioner Penelitian	134
2	Data Penelitian	139
3	Frekuensi Jawaban Responden	142
4	Hasil Olah Data PLS	150



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Internet adalah salah satu bentuk teknologi yang bukan hanya membawa perubahan tapi bahkan revolusi dengan potensi ekonomi yang besar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Google dan Temasek, perkiraan potensi ekonomi dari internet pada tahun 2025 akan mencapai nilai US\$200 miliar pada tahun 2025 dengan syarat tingkat investasi bisa mencapai US\$50 miliar. Potensi ekonomi digital Asia Tenggara dianggap sangat besar sebab pertumbuhan pengguna internet diperkirakan akan mencapai 184%, dari 260 juta pengguna online saat ini menjadi 480 juta pengguna pada tahun 2020 (Google & Temasek, 2016). Dan tentunya pertumbuhan ini berdampak pada ekonomi berbasis internet di Asia Tenggara.

Indonesia dinilai memiliki pertumbuhan pasar internet tercepat di Asia Tenggara —bahkan dunia. Melihat kegiatan ekonomi digital yang sedang marak di Indonesia saat ini, mulai dari transportasi dan *e-commerce* serta *marketplace*, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki populasi yang sangat memahami teknologi terutama generasi muda. Terjadinya peralihan dari transaksi secara offline menjadi online di Indonesia juga menunjukkan bahwa beberapa teknologi dan peluang baru akan diterima dengan sangat cepat oleh masyarakat Indonesia (CNN Insight, 2017).

Pesatnya perkembangan teknologi internet saat ini menjadikan cara tiap individu terlibat satu sama lain berubah, begitu pula cara individu terhubung dengan



perusahaan yang menarik minat mereka. Peran internet dan terutama perkembangan di era Web 2.0 serta peran media sosial menjadi sangat penting. Pemasar diharuskan memahami peran teknologi yang semakin penting dalam membentuk pasar untuk menyesuaikan pendekatan perusahaan dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan dalam ekosistem pemasaran yang terus berkembang. Dan yang lebih penting, melibatkan media sosial sebagai bagian dari alat pemasaran menjadi keharusan strategis (Constantinides, 2014). Media sosial merupakan sarana bagi perusahaan untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain dan dengan konsumen, dan sebaliknya.

**Gambar 1.1**  
**Indikator Statistik Digital Negara Indonesia**



Sumber: *we are social* —Hootsuite, 2018

Media sosial bukanlah media yang asing bagi masyarakat Indonesia. Data terbaru dari *we are social*, sebuah agensi *marketing social* pada Januari 2018 lalu menunjukkan adanya 130 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia —

jumlah ini meningkat sebesar 23% dibandingkan tahun 2017, dengan rata-rata menghabiskan waktu 3 jam 23 menit dalam sehari untuk mengakses media sosial (Hootsuite, 2018). Media sosial telah menjadi sebuah platform yang mudah digunakan oleh siapa saja selama pengguna terhubung dengan akses internet.

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini mampu menciptakan sebuah fenomena. Salah satu fenomena yang terjadi beberapa tahun terakhir dan masih hangat sampai sekarang datang dari dunia kecantikan. Berbagai macam *video tutorial make-up* dan gambar ulasan suatu produk kecantikan memenuhi linimasa di berbagai platform media sosial. Setiap produk kosmetik yang digunakan atau disebutkan dalam video dan gambar tersebut pasti akan menjadi topik pembicaraan, terutama yang digunakan oleh selebriti papan atas seperti Kylie Jenner atau selebgram fenomenal seperti Awkarin serta *beauty influencer* dalam negeri seperti Lizzie Parra, Abel Cantika, dan lain sebagainya. Hal ini membuat permintaan akan berbagai produk kosmetik di Indonesia pun semakin meningkat.

Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik pada tahun 2016 telah mencapai 126,8 juta orang (Global Business Guide, 2016) dan diperkirakan tumbuh setiap tahun sebesar 8,5% pada periode 2018-2021 (Statista, 2018). Sementara, Kementerian Perindustrian pada situs resminya mencatatkan pertumbuhan industri kosmetik nasional meningkat 7,36% di triwulan I/2018 dibandingkan tahun 2017 dimana industri kosmetik nasional tumbuh hanya 6,35%. Kenaikan ini disokong bertambahnya pelaku industri kosmetik nasional yang bertambah dari 153 perusahaan menjadi 760 perusahaan pada tahun 2017. Dari

jumlah tersebut 95% di antaranya berupa industri kecil dan menengah (Kemenperin, 2018).

Salah satu perusahaan yang sukses dalam industri kosmetik ini adalah PT. Paragon Technology and Innovation dengan brand Wardah Cosmetics. Konsep kecantikan yang diusung oleh Wardah adalah Inspiring Beauty, hal ini berarti bahwa kosmetik Wardah tidak hanya untuk tubuh melainkan juga sebagai kosmetik jiwa yang mendorong setiap wanita untuk senantiasa percaya diri dan peduli terhadap sesama (Wardah Beauty, 2014).

Keberadaan label halal pada produk kosmetik Wardah menjadi nilai positif yang meningkatkan kepercayaan pengguna kosmetik di Indonesia sehingga Wardah meraih predikat *Local Brand of The Year* di Beautyfest Asia 2018 dan predikat *Top Brand Awards 2018* untuk 16 produk dalam kategori perawatan pribadi. Wardah juga meraih penghargaan *Campaign of the Year* dalam ajang Beautyfest Asia 2017 karena dinilai memiliki strategi pemasaran yang baik, unik, serta kreatif.

Salah satu strategi Wardah adalah memaksimalkan aktivitas pemasaran media sosial bekerja sama dengan para *beauty influencer* dan selebgram berhijab serta komunitas hijab di kota-kota besar (ecommerceIQ, 2018). Wardah tekun mengunggah konten terkini yang menarik minat para pengguna kosmetik di setiap laman media sosial yang dimilikinya. Tingginya minat para pengguna kosmetik akan Wardah Cosmetics ini dapat terlihat dari jumlah *followers* (pengikut) media sosial resmi Wardah Cosmetics yang lebih tinggi dibandingkan jumlah *followers* (pengikut) media sosial resmi merek kosmetik lokal lainnya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah *Followers* Media Sosial Merek Kosmetik Lokal**

No.	Merek	Media Sosial		
		Facebook	Twitter	Instagram
1.	Mineral Botanica	46,022	-	144,288
2.	Wardah Cosmetics	1,868,792	106,734	1,786,490
3.	Rollover Reaction	849	-	112,805
4.	BLP Beauty	572	-	193,857
5.	Emina Cosmetics	16,155	-	344,583
6.	Sariayu	163,250	30,586	160,028
7.	PAC	134,912	14,055	42,299
8.	Mustika Ratu	459	9,260	79,946
9.	Viva	65,251	9,895	58,567
10.	Make Over	4,972	5,632	632,529

Sumber : Facebook-Twitter-Instagram, 2018

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial ini dikenal sebagai *social media marketing (SMM)*. Pemasaran berbasis media sosial telah menerima banyak perhatian karena fakta bahwa tingkat penarikan untuk iklan media sosial 55% lebih tinggi daripada iklan konvensional, sementara laporan tahun 2013 menetapkan bahwa media sosial memengaruhi 90% dari semua pembelian (Seo & Park, 2018). Neti (2011) menjelaskan bahwa *social media marketing* adalah upaya untuk membujuk konsumen dengan menggunakan komunitas-komunitas *online*, jejaring sosial, blog pemasaran dan sebagainya.

Salah satu upaya untuk membujuk konsumen adalah dengan melibatkan dan mengelola keterikatan konsumen terhadap perusahaan, atau yang lebih dikenal dengan *customer engagement*. Keterlibatan pelanggan secara luas didiskusikan sebagai faktor penentu keberhasilan untuk manajemen hubungan pelanggan dalam beberapa tahun terakhir. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram,



Twitter, YouTube, dan Google+ telah secara radikal mengubah kemungkinan untuk keterlibatan pelanggan dan manajemen hubungan (Hennig-Thurau *et al.*, 2010) yang dirancang untuk membangun loyalitas merek jangka panjang.. Vivek dan Morgan (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah intensitas dalam partisipasi individu —pelanggan saat ini atau pelanggan potensial, dan hubungannya dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi, yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi. Smith (2014) juga menekankan bahwa keterlibatan (*engagement*) adalah hasil dari menyampaikan pesan yang bermakna, beresonansi dengan pelanggan, dan membuat mereka bersemangat dan terlibat dengan merek.

Keberhasilan dari *social media marketing* dapat diukur dengan *customer engagement*, dengan mengukur *engagement* maka brand akan mendapatkan gambaran tindakan pelanggan yang lebih koheren dan menyadari bahwa sebuah nilai datang dari tindakan yang diambil orang ketika memengaruhi orang lain (Haven, 2007). Hoffman *et al.* (2010) merekomendasikan bahwa alih-alih berfokus pada pengukuran jangka pendek, pemasar harus fokus pada pengukuran jangka panjang seperti *customer engagement*. Misalnya, berapa banyak pelanggan yang berkomentar dan memberikan *likes* pada postingan media sosial suatu *brand*, dan berapa banyak waktu yang mereka habiskan di halaman media sosial brand tersebut. Hoffman *et al.* juga berpendapat bahwa pengembalian dari investasi media sosial tidak dapat sepenuhnya diukur secara finansial dan menyatakan bahwa perilaku pelanggan (yaitu investasi pelanggan) haruslah diperhitungkan.

Barreda (2014) menemukan bahwa aktivitas interaksi di website atau laman media sosial dapat mempengaruhi pengetahuan akan merek tersebut (*brand*

*awareness & brand image*), dan secara lanjut mempengaruhi *brand equity*. Karenanya, *customer engagement* di media sosial dengan aktivitas interaksi yang efektif dapat menghasilkan *positive word of mouth* (PWOM) dengan memuaskan dan menyenangkan pelanggan, yang nantinya dapat menciptakan *brand knowledge* diantara para pelanggan dan pada akhirnya mengarah ke ekuitas merk, terutama *brand loyalty* dan *perceived quality*. Selanjutnya, Mayada Ibrahim Mohamed (2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *customer brand engagement* memiliki efek mediasi secara parsial pada hubungan antara *social media marketing* dan *brand equity*. Dan disebutkan bahwa *social media marketing* memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*.

*Social media marketing* dipercaya dapat meningkatkan tingkat *engagement* dan *brand loyalty* karena melalui media sosial, perusahaan dapat menciptakan alur komunikasi dua arah yang langsung, komunikasi yang interaktif dan menarik serta cepat dengan para pelanggan. Elena (2016) menyebutkan bahwa jaringan media sosial membentuk saluran baru untuk suara dan konten merek. Dimana dengan membuat halaman media sosial maka kesetiaan dapat meningkat karena menjadikan merek lebih mudah diakses dan ini akan membantu pelanggan yang berbakti untuk lebih mengenal dan terbiasa dengan merek. Hal ini menawarkan kemungkinan untuk membuat pelanggan *up-to-date* dengan memposting berita terkini tentang produk atau layanan. Menurut laporan yang diterbitkan oleh Texas Tech University, merek yang melakukan *engagement* di media sosial menikmati loyalitas yang lebih tinggi dari pelanggan mereka.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan serta arti penting variabel tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Customer Engagement* Pada Wardah Cosmetics (Studi pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)”**. Pemilihan penggunaan media sosial Instagram sebagai fokus penelitian ini dikarenakan Instagram adalah media sosial terpopuler di Indonesia (APJII, 2017) dan memiliki salah satu level keterlibatan tertinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya (Phua, Jin, & Kim, 2017) yang membuatnya menjadi platform yang menarik untuk dilihat. Terlebih lagi Instagram menyediakan fitur *engagement analytics* untuk akun bisnis seperti Wardah Cosmetics yang telah memiliki 1,7 juta pengikut (*followers*) per tanggal 18 Oktober 2018.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer engagement* pada Wardah Cosmetics ?
2. Apakah *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics ?
3. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics ?
4. Apakah *social media marketing* yang digunakan Wardah Cosmetics berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *customer engagement* ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada Wardah Cosmetics
2. Pengaruh signifikan *customer engagement* terhadap *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics
3. Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics
4. Pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement* pada Wardah Cosmetics

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah :

1. Bagi Penulis
  - Sebagai syarat kelulusan mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang.
  - Sebagai sarana untuk melatih berpikir secara ilmiah dengan berdasar pada pengetahuan teoritis yang diperoleh di program pendidikan khususnya lingkup manajemen pemasaran.
2. Bagi Pembaca
  - Menambah wawasan dan pengetahuan dalam pemahaman *Social Media Marketing* dan *Customer Engagement* untuk meningkatkan *Brand Loyalty*.

- Membantu pembaca dalam mencari referensi teori untuk mengatasi permasalahan sejenis.

### 3. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan tenaga dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan teori dibutuhkan dalam sebuah penelitian untuk mendukung teori yang nantinya akan diajukan. Tabel 2.1 dibawah merangkum beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: The Mediating Effect of Customer-Brand Engagement.</i> (Mayada Ibrahim Mohamed, 2016)	<i>Social Media Marketing (SMM), Customer Brand Engagement (CBE), Brand Equity (BE).</i>	Desain deskriptif dengan menggunakan survei sampel <i>cross-sectional</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SCM memiliki pengaruh paling signifikan pada <i>brand loyalty</i>, <i>perceived quality</i>.</li> <li>• Ada hubungan signifikan antara SCM dan CBE.</li> <li>• Efek mediasi CBE pada hubungan antara SCM dan BE ditemukan sebagian signifikan.</li> </ul>



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Analisis Pengaruh <i>Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Dampaknya Terhadap Brand Loyalty</i> pada Kosmetik Caring Colours Martha Tilaar. (Brian Garda Muchardie, Nabila Hanindya Yudiana, Annetta Gunawan, 2016)	<i>Social Media Marketing (SMM), Customer Engagement (CE), Brand Loyalty (BL).</i>	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ada pengaruh kuat dan signifikan variabel SCM terhadap CE.</li> <li>• SCM berpengaruh sedang dan signifikan terhadap BL.</li> <li>• CE berpengaruh kuat dan signifikan terhadap BL.</li> <li>• Ada pengaruh signifikan variabel SCM terhadap BL melalui CE.</li> </ul>
3.	<i>The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator.</i> (Areeba Toor, Mudassir Husnain, dan Talha Hussain, 2017)	<i>Social Network Marketing (SNM), Customer Engagement (CE), Consumer Purchase Intention (CPI).</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ditemukan bahwa SNM secara signifikan terikat dengan CE.</li> <li>• SNM memiliki pengaruh signifikan terhadap CPI dalam konteks Pakistan.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Facebook Samsung Mobile Indonesia). (Mazarina, 2016)	<i>Customer Engagement</i> (CE), <i>Brand Loyalty</i> (BL), <i>Brand Trust</i> (BT).	SEM berbasis varian ( <i>partial least square path modelling</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE berpengaruh signifikan terhadap BL.</li> <li>• CE berpengaruh signifikan terhadap BT.</li> <li>• BT berpengaruh signifikan terhadap BL</li> <li>• BT memediasi secara parsial pengaruh CE terhadap BL.</li> </ul>
5.	<i>Enhancing Customer Relationships with Retail Service Brands: The Role of Customer Engagement.</i> (So, et al., 2016)	<i>Customer Engagement</i> (CE), <i>brand loyalty</i> , <i>brand relationship quality</i>	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CE berperan penting dalam mengembangkan hubungan merek-pelanggan untuk membangun loyalitas merek retail.</li> </ul>
6.	<i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty.</i> (Yusuf Bilgin, 2018)	<i>Social Media Marketing Activities</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Loyalty</i> .	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil analisis menunjukkan bahwa SMMA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BA, BI dan BL.</li> </ul>

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7.	<i>Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry.</i> (Patricia Laksamana, 2018)	<i>Social Media Marketing (SMM), Purchase Intention (PI), Brand Loyalty (BL).</i>	Penelitian empiris dengan pendekatan <i>cross-sectional</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PI ditemukan berpengaruh positif terhadap BL.</li> <li>• Hasil menunjukkan bahwa SMM secara signifikan berdampak baik pada PI dan BL.</li> </ul>

Sumber : Pustaka, 2018

## 2.2 Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, atau definis secara singkatnya adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler dan Keller (2016) menuliskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan sangat baik sehingga produk atau layanannya sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli dan dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) lebih jelasnya mendefinisikan pemasaran sebagai suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan

dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Konsep pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) merupakan filosofi yang memegang pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan dari target pasar dan menciptakan kepuasan lebih baik dari yang dilakukan oleh kompetitor. Konsep pemasaran menangkap pandangan dari luar dan berfokus terhadap kepuasan akan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai sumber pendapatan. Jadi dalam konsep pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan berfokus terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan profit perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membentuk sebuah nilai pada konsumen yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan nilai kembali dari konsumen dan terjalinnya hubungan yang kuat dengan konsumen. Kemudian tujuan dari pemasaran ini juga untuk menyampaikan nilai tersebut kepada konsumen dan meningkatkan penjualan produk perusahaan.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran sering dianggap sebagai ujung tombak dari perusahaan, karena pemasaran dapat menunjang penjualan produk perusahaan. Dalam menjalankan strategi pemasaran, sebuah perusahaan harus memiliki manajemen pemasaran yang baik sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan dan mencapai target yang diinginkan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Mullins dan Walker (2013) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, mengkoordinasi dan mengontrol program yang melibatkan konsep, harga, promosi, dan distribusi sebuah produk, jasa dan ide-ide yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah proses analisis, perencanaan, implementasi koordinasi dan kontrol strategi pemasaran yang telah di buat perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan pencapaian tujuan perusahaan.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar harus sepenuhnya memahami teori dan realitas perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena

ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi. Faktor budaya, subkultur, dan kelas sosial sangat penting mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah penentu mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran sosial dan status memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sedangkan faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

## **2.4 Ritel**

### **2.4.1 Pengertian Ritel**

Kotler & Armstrong (2014) mengatakan ritel (*retailing*) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis mereka. Levy dan Weitz (2012) menyatakan bahwa ritel adalah serangkaian kegiatan bisnis yang



memberikan nilai tambah bagi produk dan jasa dijual kepada konsumen untuk penggunaan pribadi atau keluarga mereka. Pernyataan ini diperkuat oleh Utami (2010) yang mendefinisikan ritel sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa ritel adalah kegiatan yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung yang memberikan nilai tambah dan dijual langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel ini adalah menjual berbagai produk, jasa, atau keduanya, kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun bersama. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara barang-barang yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Dengan demikian, ritel adalah kegiatan terakhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2010).

#### **2.4.2 Fungsi Ritel**

Menurut Utami (2010), ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya, antara lain:

- 1. Menyediakan Berbagai Jenis Produk Jasa**

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa, untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

## 2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

## 3. Penyimpan Persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. Jadi para konsumen bisa mempertahankan persediaan produk dirumah dalam jumlah sedikit.

## 4. Penyedia Jasa

Dengan adanya ritel, dapat memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen. Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen dalam membeli dan menggunakan produk.

## 5. Meningkatkan Nilai Produk dan Jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang, pelanggan memerlukan beberapa barang, pelanggan membutuhkan ritel karena tidak semua barang dijual dalam keadaan lengkap.

### 2.5 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Menurut Shimp (2010), IMC didefinisikan sebagai sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan

penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran (iklan, *sales promotion*, publikasi, event dan lain sebagainya). Sedangkan di lain kesempatan, Kotler & Keller (2016) menjelaskan *Marketing Communication* sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen—secara langsung atau tidak langsung—tentang produk dan merek yang mereka jual.

IMC mempertimbangkan semua titik utama, atau sumber-sumber kontak, yang pelanggan/calon pelanggan miliki dengan merek sebagai jaringan distribusi potensial untuk pesan dan menggunakan semua metode komunikasi yang relevan dengan pelanggan/calon pelanggan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa IMC adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

### **2.5.1 *Marketing Communications Mix***

Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang mengacu pada metode khusus yang digunakan untuk mempromosikan perusahaan atau produknya kepada pelanggan yang ditargetkan, alat ini biasa disebut *marketing communications mix*. Pride & Ferrell (2014) menjelaskan bahwa bauran komunikasi pemasaran —atau yang dikenal juga sebagai bauran promosi, sebagai kombinasi dari metode promosi yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk yang spesifik.

Kotler dan Keller (2016) menuliskan bahwa ada delapan karakteristik di dalam *marketing communications mix*, yaitu :

1. **Advertising** : bentuk berbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang teridentifikasi.
2. **Sales Promotion** : insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan.
3. **Events and Experiences** : aktivitas dan program yang disponsori oleh perusahaan dan kemudian didesain untuk membuat interaksi dengan konsumen secara harian atau spesial yang berelasi dengan merek.
4. **Public Relations and Publicity** : berbagai program yang diarahkan secara internal atau secara eksternal untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk secara individual.
5. **Online and Social Media Marketing** : kegiatan dan program *online* yang didesain untuk mengikutsertakan pelanggan atau calon pelanggan yang secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, citra, atau menimbulkan penjualan dari produk atau jasa.
6. **Mobile Marketing** : bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pemasaran pada telepon seluler, *smart phones* atau tablet.
7. **Direct and Database Marketing** : penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung serta mencari respon atau percakapan dari pelanggan spesifik dan calon pelanggan.
8. **Personal Selling** : presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

## 2.6 Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Istilah media sosial digunakan sebagai referensi untuk; berbagai layanan berbasis internet dan layanan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran *online*, berkontribusi untuk konten yang dibuat pengguna, atau bergabung dengan komunitas *online*, termasuk blog (Tumblr), wiki (Wikipedia), bookmark sosial (Digg, reddit), situs jejaring sosial (Facebook, Twitter, LinkedIn) dan situ berbagi media ( YouTube, Instagram), definisi ini diusulkan oleh Dewing (2012) sebagai hasil dari revolusi teknologi yang terjadi di seluruh dunia.

Sifat mendasar media sosial sebagai platform bagi konsumen untuk berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain memiliki dampak yang lebih langsung pada komunitas merek, dan ini menghasilkan tingkat respons yang lebih tinggi dan keterlibatan pelanggan yang lebih besar daripada metodologi pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada hubungan konsumen-perusahaan (Trusov dkk, 2009).

Aplikasi media sosial juga mengubah peran pengguna *online* dari konsumen pasif informasi menjadi peserta aktif dalam menciptakan dan berbagi informasi satu sama lain. Hampir 30% pengguna *online* berpartisipasi dalam beberapa bentuk pembagian konten yang dibuat sendiri (seperti video, cerita, foto), dan bahkan lebih banyak komentar pos di situs web (Lenhart dkk, 2010). Selain memfasilitasi komunikasi interpersonal, aplikasi media sosial telah memungkinkan pelanggan

untuk berinteraksi dengan organisasi bisnis dan telah memberdayakan mereka untuk berperan aktif dalam menciptakan pengalaman mereka.

### 2.6.1 Perangkat Media Sosial

Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* (2016) bahwa perangkat *social media marketing* terbagi menjadi tiga kategori utama :

#### 1. *Online Communities and Forums*

Komunitas *online* dan forum hadir dalam berbagai bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa kepentingan komersial atau afiliasi perusahaan. Ada beberapa lainnya disponsori oleh perusahaan yang anggotanya adalah bagian dari perusahaan atau memiliki akses komunikasi langsung dengan perusahaan dan berkomunikasi dengan satu sama lain anggota komunitas *online* melalui posting, pesan teks, dan diskusi obrolan tentang minat khusus yang terkait dengan produk dan merek perusahaan. *Online Communities and Forums* ini dapat menjadi sumber berharga bagi perusahaan dan dapat mengisi berbagai fungsi seperti mengumpulkan dan menyampaikan informasi penting.

#### 2. *Blogs*

Blog atau jurnal *online* yang diperbarui secara berkala, telah menjadi saluran penting dari mulut ke mulut. Banyak sekali variasi blog yang beredar di internet, beberapa bersifat pribadi untuk menjangkau teman dekat dan keluarga, yang lain dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas. Salah satu daya tarik blog yang jelas adalah bahwa mereka menyatukan orang-orang dengan minat yang sama.



### 3. *Social Networks*

Jejaring social (*social networks*) telah menjadi komponen penting dalam bisnis dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen dan pemasaran *business-to-business*. Salah satu komponen utama dari *social networks* adalah Facebook, salah satu jejaring media sosial terbesar. LinkedIn yaitu situs jejaring social yang berfokus pada karir profesional seseorang. Kemudian ada Twitter dengan pesan yang memiliki batas karakter sebanyak 140 huruf atau biasa disebut tweets, dan Instagram yang merupakan jejaring social untuk mengunggah foto dan video dan dibagikan kepada teman atau *followers*. Dengan menggunakan *social networks* yang berbeda dapat memberikan manfaat yang berbeda pula kepada perusahaan. Seperti contohnya Instagram untuk *marketing communication* sebuah produk.

#### 2.7 *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial (*social media marketing*) beroperasi sebagai saluran pemasaran dengan menyebarkan informasi yang dirancang untuk menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk mengembangkan persepsi yang menguntungkan dan membagikannya melalui jejaring sosial mereka (Jarad, 2014). Harapannya adalah bahwa pesan pemasar dan tanggapan positif terhadap pesan itu akan menyebar di kalangan pengguna dan bergema di kalangan konsumen dari berbagai kelompok karena terlihat seperti berasal dari kelompok referensi terpercaya yang memiliki pendapat serupa (Shareef *et al.*, 2016)

*Social Media Marketing* terdiri dari upaya menggunakan media social untuk membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan

bermanfaat bagi mereka (Neti, 2011). Sumber lain mengatakan bahwa *social media markeing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi (Tuten & Solomon, 2015)

Studi akademis dan empiris pada media sosial telah dilakukan sejak istilah ini diciptakan pada bulan Juni 2004 di konferensi BlogOn oleh Chris Shipley—direktur penelitian global dan pendiri Guidewire Group, yang mengkhususkan diri dalam konsultasi pemasaran untuk perusahaan IT (Kang, 2001). Media sosial memainkan peran ketika kegiatan pemasaran perusahaan membangun hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly *et al.*, 2010).

Sebagian besar platform media sosial ini memiliki alat analisis data *built-in* mereka sendiri, yang memungkinkan perusahaan melacak kemajuan, kesuksesan, dan keterlibatan kampanye iklan. Pada tingkat strategis, *social media marketing* mencakup pengelolaan pelaksanaan kampanye pemasaran, tata kelola, pengaturan ruang lingkup (misalnya penggunaan yang lebih aktif atau pasif) dan pembentukan "budaya" dan "nada" media sosial yang diinginkan perusahaan. Untuk menggunakan media sosial secara efektif, perusahaan harus belajar untuk mengizinkan pelanggan dan pengguna internet memposting konten buatan pengguna (misalnya, komentar *online*, ulasan produk, dll.), yang juga dikenal sebagai "*earned media*", daripada menggunakan salinan iklan yang dipasarkan oleh pemasar.

Semakin banyaknya penelitian dan bukti yang terlihat mengenai baiknya media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran memunculkan dua macam pendekatan :

1. ***Pendekatan Pasif*** didasarkan pada pemanfaatan domain publik media sosial sebagai sumber potensial suara pelanggan (Anderson, 2007; Parise dan Guinan, 2008; Constantinides, 2014). Tujuan pemasarannya adalah untuk memberi pemasar informasi tentang kebutuhan pasar, pengalaman pelanggan, pergerakan kompetitif dan tren yang sedang berlangsung.
2. ***Pendekatan Aktif*** adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, penjualan langsung, akuisisi pelanggan dan retensi pelanggan (McKinsey 2007; Constantinides, 2014). Tujuan pemasaran dengan menggunakan jenis aplikasi Social Networking adalah untuk membangun komunitas, berinteraksi langsung dengan pelanggan, menggapai para *influencer* baru, personalisasi pengalaman pelanggan, dan mengetuk kreativitas pelanggan.

### 2.7.1 Tujuan Social Media Marketing

Penelitian berkelanjutan secara empiris menyelidiki tujuan *social media markeing* tertentu yaitu termasuk merangsang penjualan, meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki citra merek, menghasilkan lalu lintas ke platform *online*, mengurangi biaya pemasaran, dan menciptakan interaktivitas pengguna di platform dengan merangsang pengguna untuk mengirim atau berbagi konten. Seiring dengan tujuan yang sangat proaktif ini, perusahaan dapat menggunakan media pemasaran biasa dengan cara yang lebih reaktif. Misalnya, perusahaan dapat memantau dan

menganalisis percakapan di media sosial untuk memahami bagaimana konsumen melihat perusahaan atau tindakannya (Schweidel & Moe, 2014).

Banyak perusahaan juga mencoba mengurangi risiko penggunaan media sosial yang tidak tepat oleh karyawan mereka dengan menetapkan peraturan tentang bagaimana media sosial harus digunakan dalam konteks yang terkait dengan pekerjaan (Rokka, Karlsson, & Tienari, 2014). Memang, tujuan dan tantangan pemasaran media sosial yang spesifik mungkin bergantung pada faktor-faktor seperti industri dan ukuran perusahaan.

### **2.7.2 Indikator *Social Media Marketing***

Indikator *Social Media Marketing* telah dibahas dalam studi dengan berbagai penulis dan pengaturan. Salah satu studi terkemuka mengenai pengukuran aktivitas *social media marketing* dilakukan oleh Kim dan Ko (2012) dengan mengklasifikasikan karakteristik aktivitas *social media marketing* pada merek-merek mewah menjadi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth* (WOM). Sano (2015) menerapkan *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *risk* yang dirasakan sebagai empat komponen aktivitas *social media marketing* dalam studinya tentang layanan asuransi. Seo dan Park (2018) mengklasifikasikan karakteristik aktivitas *social media marketing* dalam industri penerbangan sebagai *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *perceived risk*. Yadav dan Rahman (2017) telah mengkategorikan aktivitas *social media marketing* sebagai *interaction*, *trendiness*, *customization*, *information* dan *word-of-mouth* (WOM). Dalam penelitian ini, berdasarkan studi yang disebutkan sebelumnya, menggunakan klasifikasi aktivitas *social media marketing* dengan

karakteristik *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *word-of-mouth* (WOM) untuk menjadi indikator penelitian.

- *Entertainment* adalah komponen penting yang mendorong perilaku peserta dan kelangsungan tindak lanjut, yang menciptakan emosi positif / perasaan tentang merek di benak pengikutnya di media sosial (Kang, 2005). *Entertainment* pada *social media marketing* lebih mengarah pada kemenarikan konten berupa gambar, video, maupun teks yang dibagikan dan khalayak mendapatkan kesenangan dari hal tersebut (Kim & Ko, 2010 ; Winda, 2017) Berbagai penelitian menyebutkan *entertainment* sebagai motif kuat untuk penggunaan media sosial (Kaye, 2007; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Park, Kee, & Valenzuela, 2009). Park *et al.* (2009) menyebutkan bahwa *entertainment* mendorong partisipasi dalam jejaring sosial sampai taraf tertentu. Dalam hal ini, dengan menyediakan konten yang menghibur, perusahaan harus dapat mengubah setiap *likes* yang diberikan menjadi sebuah keuntungan dengan serta mendorong setiap individu untuk membagikan konten tersebut dengan pengguna media sosial lainnya (Schivinski dan Dabrowski, 2015).
- *Interaction* atau interaksi di media sosial menggambarkan pengguna yang berkontribusi pada platform media sosial terkait merek tertentu untuk bertemu orang lain yang berpikiran sama, berinteraksi, dan berdiskusi dengan mereka tentang produk / merek tertentu (Muntinga dkk., 2011). Kemungkinan untuk melakukan interaksi dua arah langsung antara pengguna dengan penyedia layanan juga sangat besar (Kim & Ko, 2010). Dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi interaktif antara

merek dan pelanggan, hal ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan permintaan dan kebutuhan pelanggan, pendapat dan saran mereka tentang produk dan merek secara *real time* (Vukasovic, 2013). Zhu dan Chen (2015) membagi media sosial menjadi dua kelompok (berbasis profil dan berbasis konten), tergantung pada sifat koneksi dan interaksi. Media sosial berbasis profil mendorong koneksi, karena mereka tertarik dengan pengguna di belakang file (mis. Facebook, Twitter, dan WhatsApp). Di sisi lain, media sosial berbasis konten fokus pada konten, diskusi, dan komentar pada konten yang diposting agar pengguna terhubung dengan konten yang disediakan oleh profil tertentu (mis. Flickr, Instagram, Pinterest, dan YouTube) karena mereka menyukainya.

- *Trendiness* sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial berarti memperkenalkan informasi terkini tentang produk untuk pelanggan (Godey *et al.*, 2016). Media sosial menyediakan berita dan informasi paling terkini, sehingga membuatnya menjadi alat untuk mencari produk yang paling praktis (Naaman *et al.*, 2011). Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang diperoleh melalui media sosial daripada aktivitas pemasaran tradisional pada umumnya. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mempercayai berbagai jenis media sosial yang menyediakan informasi terbaru (Mangold dan Faulds, 2009; Vollmer dan Precourt, 2008).
- *Customization* atau kustomisasi sebagai komponen aktivitas pemasaran media sosial adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding dan Keh, 2016; Seo dan



Park, 2018). Martin dan Todorov (2010) mengatakan bahwa perusahaan di media sosial dapat mengkomunikasikan keunikan produk dan merek mereka kepada pelanggan melalui komunikasi *peer to peer* serta mempengaruhi preferensi dan kesetiaan kepada merek tersebut. Menurut Schmenner (1986), tingkat kustomisasi mewakili sejauh mana layanan mencerminkan tuntutan pelanggan untuk memuaskan selera mereka (Seo dan Park, 2018).

- *Word-of-Mouth* (WOM) merupakan penerusan penyebaran informasi yang didapatkan oleh seseorang maupun penyebaran informasi yang berupa sebuah pendapat dari penyebar informasi itu sendiri (Kim & Ko, 2010) melalui berbagai media termasuk menggunakan media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki kredibilitas, empati, dan relevansi yang lebih tinggi bagi pelanggan daripada sumber informasi yang dibuat oleh pemasar di Web (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006). Menurut Chu dan Kim (2011), peneliti dapat memeriksa penggunaan WOM di media sosial dari tiga perspektif: pencarian opini, pemberian opini, dan pembagian opini. Konsumen dengan perilaku pencarian opini tingkat tinggi cenderung mencari informasi dan saran dari konsumen lain ketika membuat keputusan pembelian. Konsumen dengan perilaku pemberian opini tingkat tinggi, juga disebut pemimpin opini, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan perilaku konsumen.

## 2.8 Customer Engagement

Berkembangnya teknologi dan dengan maraknya penggunaan media social membuat konsumen bisa berinteraksi dengan konsumen lain dan perusahaan secara praktis. Perusahaan maupun konsumen dapat memulai interaksi tersebut dengan mudah. Manifestasi dari pengalaman hubungan interaktif oleh pelanggan tersebut dikenal dengan konsep *customer engagement* (Verhoef *et al.*, 2010; Kumar, 2013:4). Konsep ini muncul dikarenakan beberapa peneliti (Verhoef *et al.*, 2010; MSI, 2010; Brodie *et al.*, 2011; Vivek *et al.*, 2012; Kumar, 2013) mengusulkan jika *customer relationship management* (CRM) membutuhkan sebuah perspektif baru yaitu *customer engagement* sebagai aliran penelitian baru yang sangat penting dalam pengembangan konsep CRM.

Vivek *et al.* (2010) mengatakan bahwa konsep *engagement* awalnya terdapat dalam bidang psikologi yang dikenal sebagai *employee engagement*. Sedangkan dalam bidang pemasaran, konsep *customer engagement* masih berkembang dengan banyaknya penelitian-penelitian yang mulai membahas tentang keterlibatan pelanggan secara mendalam. Konsep *engagement* pada bidang psikologi dan pemasaran memiliki karakteristik yang sama yaitu mencerminkan perasaan gairah, energi dan antusiasme dari adanya suatu hubungan keterikatan dengan fokus konteks yang berbeda yaitu *workplace vs customer brand* (Patterson *et al.*, 2006). Konteks *employee engagement* adalah tempat kerja (*workplace*), sedangkan konteks *customer engagement* adalah konsumen merek (*customer brand*).

*The Marketing Science Institute* (2010) mendefinisikan *customer engagement* sebagai manifestasi perilaku pelanggan terhadap merek (perusahaan)

diluar aktivitas pembelian yang dihasilkan dari motivasi individu pelanggan seperti *word of mouth*, rekomendasi, interaksi antar konsumen, *bloging*, menulis *review* dan aktivitas lain yang sejenis. Sedangkan Hollebeek (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai intensitas dalam partisipasi individu dan hubungan dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi, yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi. Individu mungkin pelanggan saat ini atau pelanggan potensial.

Kemudian Sachi (2012) menyatakan bahwa *customer engagement* adalah pendekatan yang berpusat di pelanggan dengan fokus utamanya adalah pada identifikasi kebutuhan pelanggan untuk terlibat dengan mereka, dan mengidentifikasi nilai tambah yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. So *et al.* (2016) memberikan konsep *customer engagement* yang befokus pada industri retail sebagai hubungan personal pelanggan terhadap merek sebagai manifestasi respon kognitif, afektif dan perilaku diluar aktivitas pembelian.

*Customer engagement* telah dianggap sebagai keharusan yang harus diperhatikan oleh pemasar untuk tujuan melembagakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas orang lain (Sedley & Perks, 2008). Dalam hal ini, *customer engagement* adalah elemen penting dan memiliki peran yang signifikan selama bertahun-tahun. Hal ini karena ketika ada fragmentasi media yang disebabkan oleh ketersediaan beberapa pilihan media maka akan ada penurunan devosi konsumen. Perusahaan harus menyempurnakan upaya pemasaran mereka untuk melibatkan konsumen karena konsumen yang terlibat akan lebih setia dan terhubung secara emosional dengan merek (Sorenson & Adkins, 2014).

### 2.8.1 Dimensi *Customer Engagement*

Perspektif yang diadopsi dalam penelitian ini sejajar dengan pandangan Hollebeek (2011a, 2011b) dan Brodie et al. (2011), yang menganggap *customer engagement* sebagai struktur multidimensional terdiri dari *cognitive*, *emotional* dan *behavioural*. Dimensi ini dianggap dapat menciptakan interaksi dua arah antara pelanggan dan aktivitas merek.

- Dimensi *emotional*, menurut Hollebeek et al. (2014) dikonseptualisasikan sebagai tingkat pengaruh positif terkait aktivitas merek pelanggan. Aspek emosional termasuk perasaan bersyukur, empati, kepercayaan, perasaan aman dan rasa memiliki kelompok dengan terlibat dalam komunitas.
- Dimensi *cognitive*, dihasilkan dari hubungan yang dibangun dengan berbagi informasi dan pengalaman. Dimensi *cognitive* dikonseptualisasikan sebagai tingkat pemrosesan dan penjabaran pemikiran oleh pelanggan terkait aktivitas merek (Hollebeek et al., 2014).
- Dimensi *behavioural* mengacu pada minat pelanggan dalam mencurahkan energi, upaya, dan waktu untuk aktivitas merek. Menurut Van Doorn et al. (2010) dan Wallace dkk. (2014), dimensi *behavioural* dikonseptualisasikan sebagai aktivitas terkait perilaku dan fisik pelanggan misalnya memberikan *likes* atau komentar pada konten yang dibagikan perusahaan, partisipasi anggota dalam komunitas, aktivitas *online* dan *offline* yang dilaporkan dalam komunitas, dan semuanya dapat bersifat positif atau negatif.

Porter, dkk. (2011) mengamati bahwa secara kognitif (*cognitive*), *engagement* dapat digambarkan sebagai keadaan pikiran positif yang dicirikan oleh energi,

loyalitas dan komitmen yang tinggi. Sementara secara perilaku (*behavioural*), *engagement* merupakan tindakan yang melebihi dari sekedar kegiatan bertransaksi terhadap perusahaan. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa kedua dimensi ini menggambarkan tingkat keterlibatan yang berbeda, tetapi mewakili satu konstruk secara keseluruhan. Karena bergantung pada konteks, masing-masing dimensi ini berperan pada tingkat yang berbeda dalam konteks yang berbeda.

## 2.9 Brand

*The American Marketing Association* mendefinisikan *brand* atau merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *brand* adalah produk atau layanan yang dimensinya berbeda dalam beberapa hal dari produk atau layanan lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin fungsional, rasional, atau nyata-terkait dengan kinerja produk dari merek. *Brand* mungkin juga lebih simbolis, emosional, atau tidak berwujud - terkait dengan apa yang diwakili atau sarana merek dalam arti yang lebih abstrak.

Berdasarkan penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa *brand* adalah hal – hal yang membedakan produk atau jasa seperti nama, rancangan atau logo dari sebuah brand sehingga dapat diidentifikasi oleh konsumen serta menciptakan diferensiasi dengan pesaing.

### 2.9.1 *Brand Equity*

Di antara definisi *brand equity* atau ekuitas merek, definisi yang paling diterima secara luas diberikan oleh Aaker (1991) yang mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand equity* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. *Brand equity* dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. *Brand equity* juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian persepsi, pengetahuan, dan perilaku di pihak pelanggan yang menciptakan permintaan dan / atau harga premium untuk produk bermerek, dan dengan kata lain, apa yang bernilai dari merek bagi pelanggan (Tiwari, 2010).

Sebuah merek memiliki *customer-based equity* yang positif ketika konsumen bereaksi lebih baik terhadap suatu produk dan cara produk tersebut dipasarkan apabila merek tersebut teridentifikasi daripada ketika merek tidak dapat diidentifikasi. Sebuah merek memiliki *customer-based equity* yang negatif jika konsumen bereaksi kurang baik terhadap aktivitas pemasaran untuk merek dalam situasi yang sama. Menurut Kotler & Keller (2016), ada tiga bahan utama dari ekuitas merek berbasis pelanggan :



1. *Brand equity* muncul dari perbedaan tanggapan konsumen. Jika tidak ada perbedaan yang terjadi, produk merek tersebut pada dasarnya adalah komoditas, dan persaingan mungkin akan didasarkan pada harga.
2. Perbedaan tanggapan adalah hasil dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) konsumen, semua pemikiran, perasaan, gambar, pengalaman, dan keyakinan yang terkait dengan merek. Merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik dengan pelanggan.
3. *Brand equity* tercermin dalam persepsi, preferensi, dan perilaku yang terkait dengan semua aspek pemasaran suatu merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar.

*Brand equity* menurut Aaker (1991) berfokus pada lima dimensi, yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, kualitas yang dirasakan, dan aset merek eksklusif lainnya.

1. **Kesadaran Merek** (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.
2. **Persepsi Kualitas** (*Perceived Quality*) terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.
3. **Asosiasi Merek** (*Brand Associations*) berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memori pelanggan terhadap sebuah merek.

4. **Loyalitas Merek** (*Brand Loyalty*) adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang.
5. **Aset – Aset Merek** (*Brand Assets*) dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang membedakan merek tertentu dari merek lain seperti paten, merek dagang, saluran hubungan dll (Aaker, 1991).

### 2.9.2 *Brand Loyalty*

Aaker (1991) mendefinisikan *brand loyalty* atau loyalitas merek sebagai pembelian ulang konsumen yang konsisten dari satu merek keluar dari serangkaian merek alternative. *Brand loyalty* berperan penting karena dapat menghasilkan hambatan bagi pesaing untuk masuk, menghindari ancaman kompetitif dari pesaing, meningkatkan penjualan dan pendapatan (Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, 2001) dan menurunkan sensitivitas harga pelanggan (Rowley, 2005).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Itulah sebabnya pelanggan akan cenderung menggunakan produk secara teratur. Pembelian ulang sangat dipengaruhi dari tingkat loyalitas merek yang dimiliki oleh pelanggan.

Berdasarkan penjelasan diatas, bisa disimpulkan bahwa *brand loyalty* adalah seberapa jauh keterkaitan pelanggan dengan merek yang membuat pelanggan memilih merek tertentu dibanding merek lain. *Brand loyalty* sangat dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu merek yang telah terakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana kesan kualitas

produk. Konsumen yang loyal terhadap merek merupakan sumber penting dari nilai perusahaan.

**a. Tingkatan *Brand Loyalty***

Menurut Durianto, et.al. (2004: 128), tingkatan-tingkatan yang terdapat dalam loyalitas merek adalah sebagai berikut :

*1) Switcher Buyer*

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat yang paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini, merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang jelas dalam kategori ini adalah mereka membeli suatu merek karena harganya murah.

*2) Habitual Buyer*

Pembeli pada tingkat ini dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk merek yang dikonsumsi atau setidaknya pembeli tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk merek tersebut. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini membeli suatu merek karena kebiasaan.

*3) Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, pembeli merek masuk ke dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut. Namun, ada kemungkinan bahwa

pembeli akan memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang, dan risiko kinerja yang melekat dengan tindakan *switcher buyer*.

#### 4) *Liking the Brand*

Pembeli dalam kategori ini adalah pembeli yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek. Rasa suka pembeli ini bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya ataupun yang disebabkan oleh karena persepsi kualitas yang tinggi.

#### 5) *Committed Buyer*

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditujukan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

### **b. Pengukuran *Brand Loyalty***

Menurut Durianto (2011;132) dan Rangkuti (2004;64) dalam Fitriani (2008) pengukuran loyalitas merek dapat dilakukan dengan menggunakan lima cara sesuai dengan tingkatan loyalitas merek, yaitu sebagai berikut :

### 1) Pengukuran Perilaku (*Behavior Measures*)

Cara langsung untuk menentukan loyalitas, khususnya untuk *habitual behavior*, adalah dengan mengetahui pola-pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen. Pengukuran yang dapat digunakan adalah :

- a) *Repurchase rates*, yaitu tingkat presentase pembelian oleh pelanggan atas suatu merek produk pada kesempatan membeli jenis produk tertentu.
- b) *Percent of purchase*, yaitu tingkat presentase pembelian oleh pelanggan atas suatu merek produk dari beberapa pembelian terakhir.
- c) *Number of brands purchase*, yaitu tingkat presentase pembelian oleh pelanggan atas suatu produk pada satu merek, dua merek, tiga merek dan seterusnya.

### 2) Mengukur Biaya atau Pengorbanan untuk Beralih Merek (*Switching Cost*)

Analisis terhadap biaya pengorbanan untuk beralih merek dapat memberikan wawasan yang lebih luas karena pengorbanan tersebut merupakan suatu dasar terciptanya loyalitas merek. Apabila konsumen memerlukan pengeluaran yang sangat mahal dan memiliki risiko yang sangat besar, hal itu akan mengakibatkan tingkat perpindahannya menjadi sangat rendah.

### 3) Mengukur Kepuasan (*Measuring Satisfaction*)

Umumnya apabila pelanggan merasa puas terhadap suatu merek, maka tidak akan ada alasan untuk berganti merek terkecuali terdapat factor-faktor penarik yang sangat kuat. Pengukuran tingkat kepuasan atau mengukur

ketidakpuasan merupakan alat penting untuk mendeteksi tingkat loyalitas konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan analisis atau penelitian guna mengetahui alasan-alasan dari pelanggan yang beralih ke merek lain.

4) Pengukuran Kesukaan terhadap Merek (*Measuring Liking the Brand*)

Pengukuran ini akan memberikan pengetahuan mengenai kedekatan merek kepada konsumen terhadap perusahaan. Ukuran dari rasa suka terhadap merek biasanya tercermin pada kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya, meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan merek lainnya.

5) Pengukuran Komitmen (*Committed*)

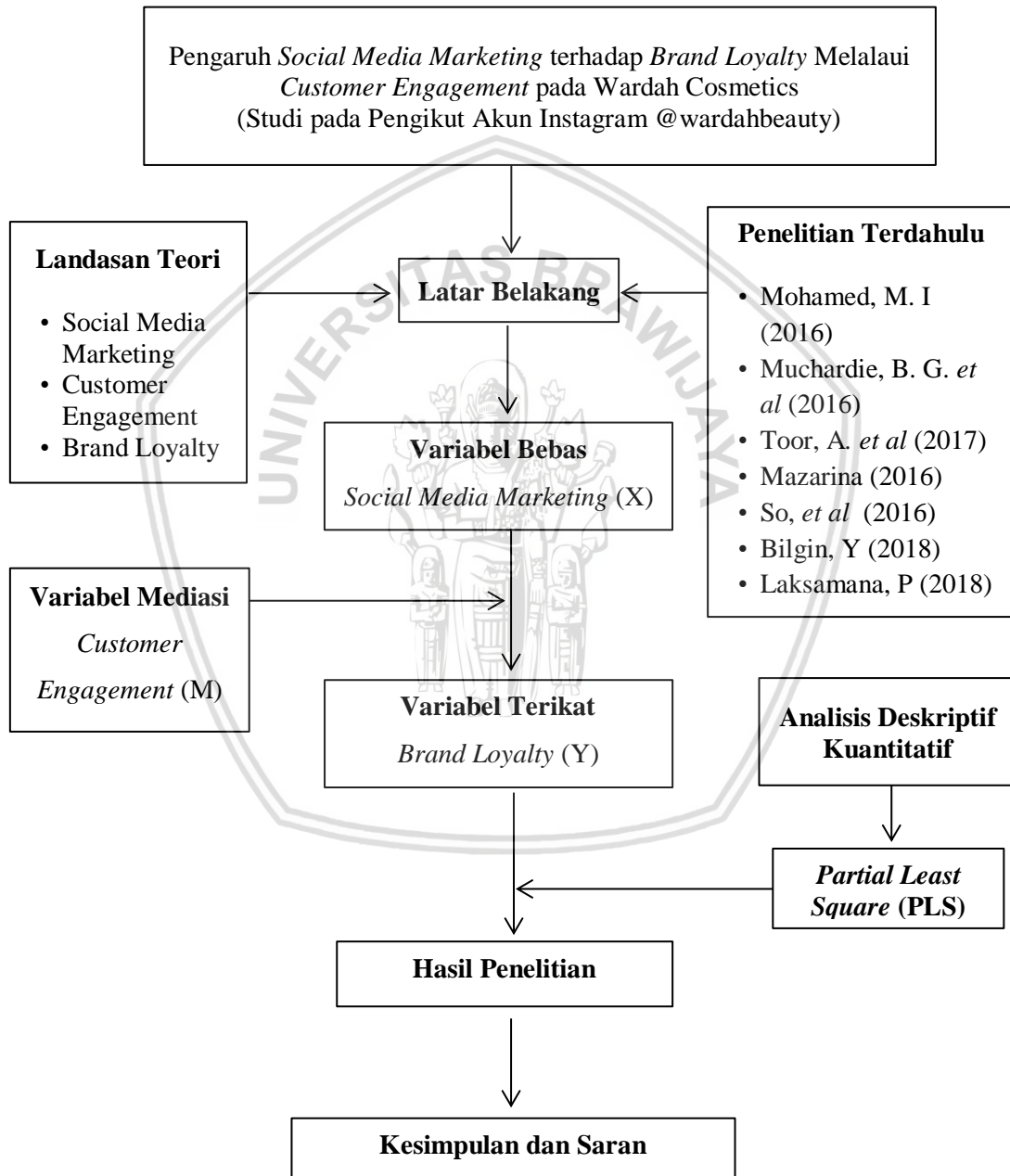
Pengukuran terhadap pelanggan yang memiliki komitmen dalam tahap ini dapat diketahui melalui adanya interaksi dan komunikasi positif yang berkaitan dengan merek tersebut kepada pihak lain. Merek-merek yang sangat kuat akan memiliki sejumlah besar pelanggan yang memiliki komitmen. Indikator lain yaitu sejauh mana tingkat kepentingan merek tersebut berguna bagi pelanggan, baik itu yang berkaitan dengan aktivitas, kepribadian, maupun manfaat yang diberikan oleh merek itu sendiri atas kaitan penggunaannya.

## 2.10 Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan teori-teori yang telah dijabarkan, dapat ditarik sebuah model kerangka pikir yang sesuai dengan permasalahan yang ada sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir Penelitian**

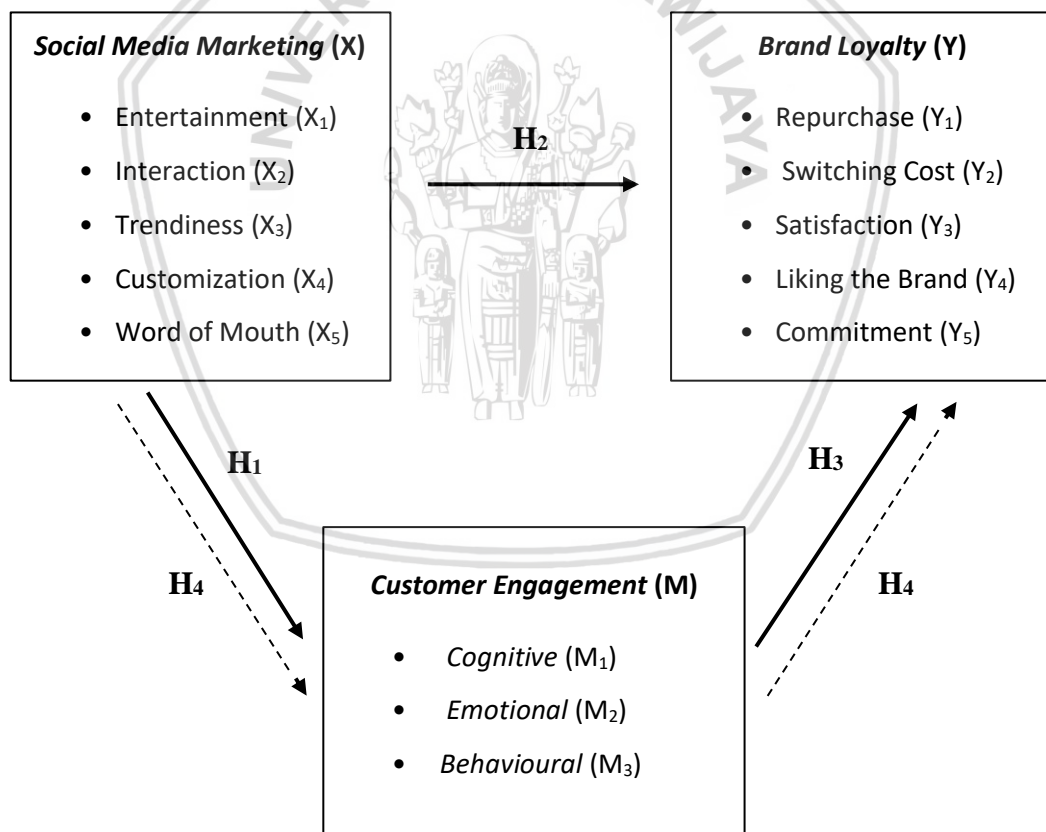


Sumber : Peneliti, 2018

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2011) hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Hipotesis Penelitian**



Sumber : Pustaka, 2018

Berkembangnya saluran media sosial dalam beberapa tahun terakhir memungkinkan pelanggan untuk semakin berpartisipasi dalam berbagai bentuk proses interaksi antar pelanggan dan dengan perusahaan. Media sosial merupakan salah satu alat yang memfasilitasi pengalaman interaktif pelanggan, yang pada akhirnya juga dapat mendorong pengembangan *customer engagement* dengan merek tertentu (Brodie *et al.*, 2011). Pengalaman interaktif pelanggan di media sosial menghasilkan pembentukan hubungan antara merek dan pelanggan. Ketika konsumen mulai mengeksplorasi hubungan lebih lanjut dengan berbagi pengalaman mereka, dan berpartisipasi dalam kegiatan online yang diselenggarakan oleh merek, rasa memiliki kepada kelompok merek dikembangkan bersama dengan perasaan terhadap merek --baik positif atau negatif. Hal ini menjadikan pelanggan terlibat dengan merek, di media sosial.

Beberapa praktisi menyebut *customer engagement* sebagai *Holy Grail* — sebuah objek atau tujuan yang sangat dicari karena sangat signifikan, dalam konteks pemasaran *online* (Mollen & Wilson, 2010). Oleh karena itu, banyak peneliti telah melakukan penelitian mengenai hubungan antara dua variabel ini. Barhemmati & Ahmad (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada hubungan positif namun tidak terlalu kuat antara *customer engagement* dan *social networking marketing*. Sedangkan, Toor *et al.* (2017) dan Mohamed (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan terkait dengan *customer engagement*. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Diduga *social media marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer engagement*.**

Media sosial sebagai alat pemasaran menawarkan peluang signifikan untuk membangun hubungan konsumen dengan merek dalam pemasaran (Vukasovic, 2013). Tujuan dari aktivitas *social media marketing* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru, meningkatkan penjualan, memperkuat komunikasi dari mulut ke mulut dan menciptakan loyalitas pelanggan (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014).

Bilgin (2018) dan Laksamana (2018) menemukan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini sejalan dengan Erdoğan dan Çiçek (2012) yang mempelajari dampak *social media marketing* terhadap *brand loyalty* di Turki dan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sebuah brand secara positif terpengaruh ketika merek menawarkan kampanye yang menguntungkan dan konten yang relevan di media sosial. Selain itu *brand loyalty* juga akan secara positif terpengaruh jika merek sering melakukan *up-date* dan muncul pada berbagai platform di media sosial. Sehingga bisa dikatakan bahwa ada hubungan antara pengelolaan media sosial dan *brand loyalty*. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Diduga *social media marketing* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

*Customer engagement* baru-baru ini muncul dalam literatur akademis dan diskusi praktisi sebagai perspektif baru dalam penerapan *customer relationship management* yang bertujuan membangun loyalitas merek (Sanaji, 2015). Hal ini didorong munculnya saluran interaksi baru, yaitu media sosial dan semakin

populernya internet, yang memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi lebih intensif dengan pelanggannya.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Jahn & Kunz (2014) dalam jurnalnya yang berjudul *A Brand Like a Friend —The Influence of Customer Engagement with Social Media Brand Pages on Brand Relationships and Loyalty Intentions*, menjelaskan bahwa *customer engagement* (partisipasi aktif dan pasif) melalui media sosial menunjukkan efek positif terhadap hubungan dengan pelanggan serta intensi perilaku yaitu loyalitas dan WOM. Disebutkan bahwa keterlibatan media sosial adalah strategi yang sukses untuk tidak hanya menjaga hubungan tetapi juga untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mazarina (2016) dan So *et al.*, (2016) bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Diduga *customer engagement* mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty*.**

Interaksi di media sosial secara mendasar mengubah komunikasi antara merek dengan pelanggan (Gallaughier & Ransbotham, 2010; Kaplan dan Haenlein, 2010). Interaksi ini akan menciptakan keterlibatan yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi jika ditangani secara profesional dapat mengarah pada keterikatan emosional dalam jangka panjang (Barhemmati & Ahmad, 2015). Perusahaan telah mengakui bahwa pengaruh media sosial diperlukan untuk melibatkan konsumen daripada menggunakannya hanya sebagai platform untuk mengintensifkan produk dan promosi merek mereka (Forbes, 2015). Bowden (2009) pada jurnalnya yang

berjudul *'The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework'* menjelaskan bahwa dalam sebuah proses *customer engagement*, seorang individu akan bergerak melalui proses psikologis berurutan untuk menjadi loyal kepada sebuah *brand*.

Penelitian yang dilakukan Muchardie *et al.* (2016) membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Diduga *social media marketing* mempengaruhi *brand loyalty* melalui *customer engagement*.**





## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplanasi penelitian berbentuk asosiatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif merupakan metode berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut tingkat eksplanasinya, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan November 2018 di Kota Malang dengan subyek seluruh pengikut akun Instagram @wardahbeauty.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2014) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut (*followers*) akun instagram @wardahbeauty yang berjumlah sebanyak 1.700.820 pada tanggal 18 Oktober 2018. Jumlah tersebut bukan merupakan angka yang tetap karena dapat bertambah dan berkurang dalam waktu yang cepat sehingga peneliti tidak mendapatkan data yang valid. Maka dari itu ukuran populasi dalam penelitian ini tidak terhingga. Mengingat ukuran populasi yang cukup besar, serta waktu yang terbatas dalam melakukan penelitian secara keseluruhan maka digunakanlah sampel untuk mewakili populasi yang ada.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sekaran (2010) mendefinisikan bahwa sampel ialah sebagian dari populasi yang terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2010) bahwa:

- a. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- b. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- c. Dalam penelitian mutivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- d. Pada penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 130 responden. Pengambilan sampel mengikuti teori yang diungkapkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2014), yaitu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi maupun regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 13, sehingga  $13 \times 10 = 130$  sampel.

### 3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2011). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Individu memiliki usia minimal 17 tahun dan berjenis kelamin perempuan.
2. Individu merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @wardahbeauty.
3. Individu merupakan konsumen Wardah Cosmetics yang pernah melakukan transaksi pembelian produk Wardah Cosmetics minimal dua kali.

4. Individu pernah berinteraksi dengan Wardah Comsetics melalui akun Instagram @wardahbeauty minimal sebanyak tiga kali. Interaksi berupa memberikan *likes* dan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah @wardahbeauty, membaca *caption* foto/video, mengikuti *voting polling*, membalas *instastory*, mengikuti kegiatan *giveaway* dan rekomendasi seperti *mention* dan membagikan unggahan @wardahbeauty kepada orang lain. Interaksi minimal tiga kali dalam kurun waktu 12 bulan terakhir, dianggap telah menggambarkan hubungan *engagement*.

### 3.4 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data sebagai berikut :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara dari sumber aslinya. Menurut (Supangat, 2010), data primer diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti, baik dari objek individual (responden) maupun dari suatu instansi yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari pengguna. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah hasil penyebaran kuesioner yang merupakan jawaban responden atas kuisisioner tersebut.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi yang dengan sengaja

melakukan pengumpulan data dari instansi-instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna (Supangat, 2010). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penulisan penelitian, dan internet.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner *online* dengan cara memperoleh data responden melalui media internet, peneliti menggunakan *Google Forms* untuk membantu mendapatkan jawaban kuesioner karena peneliti tidak harus bertatap muka langsung dengan responden. *Google Forms* adalah aplikasi yang dibuat oleh *Google Corp.* yang berguna untuk membantu *user* (pengguna) untuk merancang sebuah survei secara sederhana dengan gratis.

Kelebihan menggunakan kuesioner *online* adalah mendapatkan hasil dari responden yang tidak dapat dijangkau secara langsung oleh peneliti. Penyebaran kuesioner menggunakan *link* yang ada pada *Google Forms* dan hasil jawaban responden akan tersimpan langsung dalam lembar yang disediakan. *Google Forms* juga menyediakan halaman pembuka yang berisikan prasyarat atau kriteria awal yang mampu membantu peneliti untuk menyeleksi responden yang benar-benar dibutuhkan dalam penelitian, sehingga kesalahan data dapat di minimalisir.

### 3.5.2 Metode Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subyek penelitian, namun melalui dokumen (Hasan, 2002). Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi dan data sekunder, yang mana dalam penelitian didapatkan melalui website resmi PT. Paragon Technology and Innovation berupa sejarah perusahaan, visi dan misi, serta informasi produk-produknya.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis yaitu: variabel bebas (*independent*) variabel mediasi (*moderator*) dan variabel terikat (*dependent*).

#### 3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat nantinya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, dengan uraian sebagai berikut :

- *Entertainment* ( $X_1$ ), merupakan hasil yang didapat dari kesenangan dan ketertarikan yang muncul dari pengalaman dalam menggunakan media sosial (Agichtein *et al.*, 2008)
- *Interaction* ( $X_2$ ), adalah ketika pengguna dapat menyampaikan maupun bertukar pendapat dan informasi dengan pengguna lain dalam suatu



komunitas online (Kim & Ko, 2010) maupun berkomunikasi secara langsung dan mudah dengan perusahaan.

- *Trendiness* ( $X_3$ ), merupakan kemampuan untuk menyediakan kabar terkini dan topik yang menarik agar dapat didiskusikan (Naaman, Becker & Gravano, 2011)
- *Customization* ( $X_4$ ), adalah tindakan menciptakan kepuasan pelanggan berdasarkan kontak bisnis dengan pengguna individu (Ding dan Keh, 2016; Seo dan Park, 2018).
- *Word of Mouth* ( $X_5$ ), merupakan penerusan penyebaran informasi yang didapatkan oleh seseorang maupun penyebaran informasi yang berupa sebuah pendapat dari penyebar informasi itu sendiri (Kim & Ko, 2010).

### 3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena terdapat variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas merek (*brand loyalty*). Tingkat loyalitas dapat diketahui dari :

- *Behavior* ( $Y_1$ ), mengukur perilaku melalui pola pembelian yang biasa dilakukan oleh konsumen.
- *Switching Cost* ( $Y_2$ ), seberapa besar konsumen rela mengeluarkan biaya pengorbanan untuk beralih merek.
- *Satification* ( $Y_3$ ), tingkat kepuasan dari konsumen terhadap merek.
- *Liking the Brand* ( $Y_4$ ), kesediaan pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya meskipun dengan harga yang lebih tinggi.

- *Commitment* (Y<sub>5</sub>), seberapa dalam komitmen yang dimiliki melalui interaksi dan komunikasi positif yang berkaitan dengan merek kepada pihak lain.

### 3.6.3 Variabel Mediasi (*Moderator Variable*)

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer engagement* (keterlibatan pelanggan). Hollebeek (2012) mendefinisikan *customer engagement* sebagai intensitas dalam partisipasi individu dan hubungan dengan penawaran organisasi atau kegiatan organisasi, yang dilakukan oleh pelanggan atau organisasi. Individu mungkin pelanggan saat ini atau pelanggan potensial. Indikator untuk mengukur *customer engagement* adalah :

- *Emotional* (M<sub>1</sub>), merupakan perasaan bersyukur, empati, kepercayaan, perasaan aman dan rasa memiliki kelompok dengan terlibat dalam komunitas.
- *Cognitive* (M<sub>2</sub>), dihasilkan dari hubungan yang dibangun dengan berbagi informasi dan pengalaman.
- *Behavioural* (M<sub>3</sub>), mengacu pada minat pelanggan dalam mencurahkan energi, upaya, dan waktu untuk aktivitas merek.

## 3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat ukur dalam penelitian ini berupa angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk diberi tanggapan oleh para subyek penelitian. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Atas dasar teoritik tersebut dikembangkan dalam

indikator-indikator dan selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pertanyaan dan pernyataan. Instrumen ini disusun dengan menggunakan skala *likert*.

### 3.7.1 Skala Pengukuran Penelitian

Penelitian ini menggunakan skala *Likert*, skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena lingkungan sosial (Sugiyono, 2014). Skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek tidak setuju atau setuju dengan pernyataan pada skala lima titik (Sekaran, 2010).

Respon dari setiap responden pada item dalam instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* ini mempunyai gradasi nilai sangat positif hingga sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2014). Respon terhadap setiap item dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel akan digambarkan dengan menggunakan skala *interval* lima tingkat seperti pada tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala *Likert***

Pernyataan (Positif)		Skor
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

## 3.7.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**Tabel 3.2**  
**Kisi - kisi Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<b><i>Social Media Marketing (X)</i></b> (Kim & Ko, 2010)	<i>Entertainment</i> (X <sub>1</sub> )	<p>a. Laman profil akun Instagram Wardah Cosmetics menarik perhatian saya.</p> <p>b. <i>Feed</i> (deretan isi konten foto/video di laman profil) dan Instagram <i>Stories</i> yang dibagikan akun Instagram Wardah Cosmetics menyenangkan untuk dilihat.</p>
		<i>Interaction</i> (X <sub>2</sub> )	<p>c. Saya dapat berdiskusi dan bertukar pendapat dengan sesama pelanggan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar di akun instagram @wardahbeauty.</p> <p>d. Sangat mungkin melakukan interaksi langsung dengan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar dan <i>Direct Messages</i> pada akun instagram @wardahbeauty.</p>
		<i>Trendiness</i> (X <sub>3</sub> )	<p>e. Akun instagram @wardahbeauty selalu membagikan informasi atau konten (foto/video) yang bersifat <i>up-to-date</i> (terbaru).</p> <p>f. Saya merasa mengikuti tren karena menjadi <i>followers</i> akun instagram @wardahbeauty.</p>

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Customization</i> (X <sub>4</sub> )	g. Akun instagram @wardahbeauty menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai Wardah Cosmetics. h. Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan mengenai Wardah Cosmetics di akun instagram @wardahbeauty.
		<i>Word of Mouth</i> (X <sub>5</sub> )	i. Saya ingin membagikan pendapat saya terkait produk Wardah Cosmetics pada teman/kenalan saya di instagram. j. Saya ingin membagikan konten (foto/video) terkait Wardah Cosmetics di akun instagram pribadi saya (melalui <i>instastory</i> maupun <i>feed</i> ).
2.	<b><i>Customer Engagement</i></b> (M) (Hollebeek et al., 2014; Solem & Pedersen, 2015)	<i>Cognitive</i> (M <sub>1</sub> )	k. Apapun yang terkait dengan Wardah Cosmetics pasti menarik perhatian saya. l. Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Wardah Cosmetics melalui akun instagram @wardahbeauty. m. Saya sangat memperhatikan <i>feed</i> (deretan isi konten di laman profil) dan Instagram <i>Stories</i> akun @wardahbeauty.

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Emotional</i> (M <sub>2</sub> )	n. Saya sangat tertarik dengan Wardah Cosmetics. o. Wardah Cosmetics menginspirasi saya. p. Saya senang ketika menelusuri akun Instagram @wardahbeauty dan berinteraksi dengan Wardah Cosmetics di media sosial.
		<i>Behavioural</i> (M <sub>3</sub> )	q. Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada konten (foto/video) yang diunggah di akun instagram @wardahbeauty. r. Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah di akun instagram @wardahbeauty. s. Saya suka berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan Wardah Cosmetics di akun instagramnya.
3.	<b>Brand Loyalty</b> (Y) (Rangkuti, 2009)	<i>Behavior</i> (Y <sub>1</sub> )	t. Saya akan membeli produk Wardah Cosmetics lagi.
		<i>Switch Cost</i> (Y <sub>2</sub> )	u. Harga produk Wardah Cosmetics lebih rendah dari merek lain sejenis.
		<i>Satisfaction</i> (Y <sub>3</sub> )	v. Saya merasa puas dengan kualitas produk Wardah Cosmetics.
		<i>Liking Brand</i> (Y <sub>4</sub> )	w. Saya akan tetap membeli produk Wardah Cosmetics meskipun dengan harga yang lebih mahal.



Lanjutan Tabel 3.2

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		<i>Commitment</i> (Y <sub>5</sub> )	x. Saya merekomendasikan pembelian produk Wardah Cosmetics ketika seseorang bertanya kepada saya.

Sumber: Pustaka, 2018

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan cara kuantitatif (pemberian angka) baik secara jumlah maupun presentase. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai setiap variabel yang diteliti. Sedangkan, Hidayat (2010) menyatakan bahwa analisis deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas – luasnya terhadap objek penelitian dalam waktu tertentu. Dalam teorinya, analisis deskriptif atau statistika deskriptif dapat diartikan sebagai suatu bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena – fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia (Sukmadinata, 2016).

#### 3.8.2 *Partial Least Square (PLS)*

Metode analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. PLS adalah metode statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hartono dan Abdillah, 2014). Untuk melakukan analisis dengan metode PLS peneliti pada umumnya menggunakan beberapa *software*, antara lain *Smart PLS* dan *Warp PLS*.

Penelitian bisnis dan manajemen khususnya dibidang pemasaran serta sumber daya manusia yang melakukan pengukuran persepsi akan sulit untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal. PLS banyak diminati karena tidak membutuhkan data yang berdistribusi normal. Dalam metode analisa yang menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk *Best Linier Unbiased Estimate* atau biasa disingkat BLUE (Hussein, 2015). Oleh karena itu asumsi normalitas tidak diperlukan dalam metode ini. Alasan penulis memilih menggunakan PLS dalam penelitian ini adalah: (1) pendekatan yang kuat karena tidak perlu mendasarkan pada berbagai asumsi, (2) mampu mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan, dan (3) jumlah sampel yang dibutuhkan relatif kecil dan data tidak harus memiliki distribusi normal.

Ghozali & Latan (2012) dalam Meidina (2017) mengatakan bahwa terdapat tiga tahapan model untuk menguji efek mediasi, yaitu :

1. Model pertama, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada  $t\text{-statistics} > 1,96$ .
2. Model kedua, menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi dan harus signifikan pada  $t\text{-statistics} > 1,96$ .
3. Model ketiga, menguji secara simultan pengaruh variabel eksogen dan mediasi terhadap variabel endogen.

#### **a. Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model

pengukuran (Hartono dan Abdillah, 2014). *Outer model* merupakan sebuah model pengukuran untuk menguji validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengukuran *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian melalui empat indikator, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

### 1) Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2010) mengungkapkan bahwa uji validitas terkait dengan seberapa baik suatu instrumen dapat mengukur suatu konsep tertentu yang ingin diukur. Kuisioner akan dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas konstruk dalam PLS dilaksanakan melalui uji *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, sedangkan *discriminant validity* berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Hartono & Abdillah, 2014).

*Convergent validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *outer loading* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Chin 1998; Ghazali & Latan, 2012).

*Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya,

maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau *error-free*) karena hal itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran & Bougie, 2010). Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Menguji reliabilitas, konstruk pada *composite reliability* harus di atas 0,7 untuk penelitian *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian yang bersifat *explanatory* cukup bernilai 0,6 – 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6 (Hengky dan Ghazali, 2012). Parameter pengukuran outer model adalah seperti pada tabel 3.3 berikut ini.

**Tabel 3.3**  
**Parameter Pengukuran Outer Model**

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loading</i>	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0,7 dalam satu Variabel
	Akar AVE dan korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
Uji Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,6
	<i>Composite Reliability</i>	> 0,7

Sumber: Hussein (2015)

#### **b. Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antarvariabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan uji *Goodness of Fit* (GoF) yang dapat dilihat dari hasil hitung  $R^2$  &  $Q^2$ . Parameter pengukuran *inner model* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- $R^2$  (R-square)

Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat  $R^2$  untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi yaitu bahwa variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar  $R^2 \times 100\%$ , sedangkan sisanya sebesar  $100\% - (R^2 \times 100\%)$  dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014).

Hasil  $R^2$  sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2014).

- $Q^2$  (Q-square)

$Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai konversi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 maka model yang diteliti akan semakin baik. Adapun perhitungan  $Q^2$  adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - [(1 - r_1^2) \times (1 - r_2^2)]$$

Sumber : Sugiyono, 2017

Keterangan:

$Q^2$  : Nilai *predictive relevance*

$r_1^2$  : Nilai *r square* dari variabel kepuasan pelanggan

$r_2^2$  : Nilai *r square* dari variabel loyalitas pelanggan

### 3.9 Uji Instrumen

Sebelum kuisioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dari penelitian ini digunakan pada penelitian yang sesungguhnya, dilakukan pengujian validitas dan realibilitas butir pernyataan. Hal ini dilakukan supaya kuisioner dapat menjadi alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya.

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden yang merupakan *followers* (pengikut) akun instagram @wardahbeauty, hal ini sesuai pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal uji coba kuisioner



adalah minimal 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurvei normal. Hasil uji validitas diketahui melalui *convergent validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

**Tabel 3.4**  
***Outer Loadings***

	<b><i>Outer Loadings</i></b>		
<b>X1.1</b>	0.7706		
<b>X1.2</b>	0.8338		
<b>X2.1</b>	0.717		
<b>X2.2</b>	0.7094		
<b>X3.1</b>	0.8717		
<b>X3.2</b>	0.7835		
<b>X4.1</b>	0.8468		
<b>X4.2</b>	0.8458		
<b>X5.1</b>	0.7991		
<b>X5.2</b>	0.7431		
<b>M1.1</b>		0.7161	
<b>M1.2</b>		0.8427	
<b>M1.3</b>		0.8229	
<b>M2.1</b>		0.8106	
<b>M2.2</b>		0.8292	
<b>M2.3</b>		0.8291	
<b>M3.1</b>		0.8342	
<b>M3.2</b>		0.8275	
<b>M3.3</b>		0.7086	
<b>Y1</b>			0.8484
<b>Y2</b>			0.7118
<b>Y3</b>			0.882
<b>Y4</b>			0.8219
<b>Y5</b>			0.8685

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2018)

Tabel 3.4 menunjukkan nilai *loading factor* dari tiap indikator lebih besar dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini adalah valid.

Selanjutnya, model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 3.5**  
**Nilai Cross Loadings**

	<b>X</b>	<b>M</b>	<b>Y</b>
<b>X1.1</b>	<b>0.7706</b>	0.5345	0.4763
<b>X1.2</b>	<b>0.8338</b>	0.5685	0.5324
<b>X2.1</b>	<b>0.717</b>	0.4058	0.3767
<b>X2.2</b>	<b>0.7094</b>	0.4171	0.3761
<b>X3.1</b>	<b>0.8717</b>	0.5683	0.558
<b>X3.2</b>	<b>0.7835</b>	0.5088	0.5103
<b>X4.1</b>	<b>0.8468</b>	0.5794	0.534
<b>X4.2</b>	<b>0.8458</b>	0.5577	0.5112
<b>X5.1</b>	<b>0.7991</b>	0.5271	0.5226
<b>X5.2</b>	<b>0.7431</b>	0.4619	0.4425
<b>M1.1</b>	0.4379	<b>0.7161</b>	0.5504
<b>M1.2</b>	0.6003	<b>0.8427</b>	0.6398
<b>M1.3</b>	0.5374	<b>0.8229</b>	0.5516
<b>M2.1</b>	0.5914	<b>0.8106</b>	0.6804
<b>M2.2</b>	0.5319	<b>0.8292</b>	0.6057
<b>M2.3</b>	0.5438	<b>0.8291</b>	0.6544
<b>M3.1</b>	0.5448	<b>0.8342</b>	0.5432
<b>M3.2</b>	0.5049	<b>0.8275</b>	0.546
<b>M3.3</b>	0.3646	<b>0.7086</b>	0.4304
<b>Y1</b>	0.5535	0.607	<b>0.8484</b>
<b>Y2</b>	0.4274	0.4901	<b>0.7118</b>
<b>Y3</b>	0.5317	0.6305	<b>0.882</b>
<b>Y4</b>	0.4978	0.6119	<b>0.8219</b>
<b>Y5</b>	0.5313	0.658	<b>0.8685</b>

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2018)

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah nilai AVE lebih besar dari 0,5 sangat direkomendasikan. Reliabilitas konstruk variabel laten diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* di atas 0,70. Berikut hasil *output composite reliability* dan *cronbach alpha* :

**Tabel 3.6**  
**Goodness of Fit**

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
X	0.6303	0.9444	0.9343
M	0.6461	0.9424	0.9311
Y	0.6868	0.916	0.8845

Sumber: Pengolahan Data Dengan PLS, 2018

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jadi dapat

disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu nilai AVE dari setiap variabel penelitian juga memiliki nilai di atas 0,5.

### 3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *Path Coefficients* (Koefisien Jalur). Nilai *path coefficients* menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic* (Hartono dan Abdillah, 2014). Hipotesis terdukung atau diterima apabila *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table* atau dapat juga dengan membandingkan *p-value* dengan nilai  $\alpha$  yang dipergunakan. Nilai *t-table* untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dengan tingkat keyakinan 95 persen ( $\alpha=0,05$ ) adalah 1,960. Keterdukungan hipotesis dalam penelitian terjadi apabila nilai *t-statistic*  $>1,960$  atau *p-value*  $< \alpha=0,05$ . Pengujian hipotesis secara langsung dapat dilihat hasilnya melalui *bootstrapping* pada software Smart PLS 3.0.

### 3.11 Analisis Sobel

Pengujian hipotesis mediasi hubungan variabel eksogen dan endogen dapat dilakukan dengan tahapan yang dikembangkan oleh Sobel (1982) yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Variabel mediasi yang digunakan pada penelitian ini adalah *Customer Engagement*. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y2 melalui Y1. Pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y2 melalui variabel Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur  $X \Rightarrow Y1$  (a) dengan jalur  $M$  (mediasi)  $\Rightarrow Y2$  (b) atau  $ab$ . Untuk

melakukan uji hipotesis dalam hubungan mediasi ini dapat digunakan uji sobel seperti penjelasan berikut ini :

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

$$t = P_{12} / Se_{12}$$

Keterangan :

P : *Path Coefficients* atau sampel original

Se : *Standar error* atau standar deviasi

Apabila nilai dari *t-statistics* > *t-table* berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi dan sebaliknya, jika nilai *t-statistics* < *t-table* maka dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel eksogen dan endogen melalui variabel mediasi (Ghozali, 2012).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Wardah Cosmetics

PT. Paragon Technology and Innovation adalah perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik di Indonesia. Dahulu bernama PT. Pustaka Tradisi Ibu dan telah berdiri sejak tahun 1985, dengan pengalaman selama lebih dari 32 tahun, Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. Paragon kini telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk *personal care* dan *make up* setiap tahunnya.

Pada tahun 1995, Paragon menciptakan merek Wardah (arti; bunga Mawar) yang dimulai dengan inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting kehidupan perempuan di Indonesia. Sejak itu penjualannya mulai menanjak dan PT Pusaka Tradisi Ibu mulai memasuki pasar tata rias (*decorative*). Wardah membawa visi sederhana yaitu memenuhi kebutuhan akan kosmetik halal karena kekhawatiran pemilik perusahaan akan produk-produk kosmetik yang berbahaya dan tidak sesuai dengan syariat Islam. Wardah diposisikan sebagai sebuah *brand* kecantikan yang peduli dan mengerti keinginan setiap perempuan muslimah untuk selalu memiliki perasaan tenang dan nyaman dengan penampilannya.



Paragon mendapatkan sertifikasi Halal dari LPPOM Majelis Ulama Indonesia dan penghargaan dari *World Halal Council* tidak lama setelah peluncuran *brand* Wardah sehingga menjadikan Wardah sebagai pelopor dalam menciptakan produk kecantikan bersertifikat halal, membagikan pemahaman baru bahwa cara hidup halal dan produk kecantikan mampu berpadu secara elegan. Wardah percaya bahwa kecantikan adalah cahaya hati yang terpancar dari dalam dengan memegang tiga prinsip utama dalam menginspirasi setiap perempuan untuk mencintai diri mereka, yaitu : *Pure and Safe*, *Beauty Experts*, dan *Inspiring Beauty*.

Paragon semakin berkembang dan kian melejit di kancah industri kosmetika dengan pencapaiannya pada tahun 2006 dalam meraih sertifikat *Good Manufacturing Practice* (GMP) atau Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Pencapaian ini terus berlanjut di tahun 2012 dengan Wardah Cosmetics mendapatkan penghargaan sebagai *1<sup>st</sup> Indonesian Original Brand* (IOB) versi SWA. Setahun kemudian, Paragon mendapat penghargaan *Economic Challenges Award 2013* untuk kategori Industri Kosmetik dengan kriteria perusahaan asli Indonesia yang mampu tumbuh dan berkembang di tengah krisis ekonomi melanda.

Tahun 2014 Wardah Cosmetics mendapat penghargaan *TOP Brand 2014* untuk kategori produk Lipstik dan Bedak serta mendapat penghargaan *CEO of The Year 2014* versi Sindo. Dan pada tahun 2016, Wardah Cosmetics kembali mengukir ulang prestasinya dengan menyabet penghargaan *TOP Brand 2016* yang kedua kalinya untuk 10 kategori. Semakin mengudara di dunia kosmetika, untuk ketiga kalinya Wardah Cosmetics menyabet penghargaan *TOP Brand 2017* untuk 13 kategori dan penghargaan *Campaign of the Year* dalam ajang Beautyfest Asia 2017. Wardah juga meraih predikat *Local Brand of The Year* di Beautyfest

Asia 2018 dan predikat *Top Brand Awards 2018* untuk 16 produk dalam kategori perawatan pribadi.

Wardah, pada awal produksinya, disasarkan untuk muslimah yang ingin tetap cantik dengan kosmetik tanpa perlu khawatir kandungan dalam kosmetik yang mereka pakai karena Wardah sudah pasti halal-halalnya. Namun, dalam perkembangannya Paragon mulai menyadari bahwa bukan para muslimah saja yang peduli dengan kosmetik halal, namun juga setiap wanita baik itu muslim maupun non-muslim. Produk Wardah makin berkembang dan berinovatif memenuhi setiap kebutuhan para wanita seperti *basic series*, *acne series*, *decorative*, *lightening series*, *exclusive series*, *white secret series*, dan *Hajj & Umrah series*.

**Gambar 4.1**  
**Logo Wardah Cosmetics**



Sumber : Wardah Cosmetics Official Website, 2018

#### 4.1.2 Visi dan Misi

##### a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi masyarakat dan terus berkembang di berbagai bidang dengan menjadikan hari ini lebih baik dari hari kemarin dan dapat memajukan perekonomian masyarakat.

##### b. Misi

- 1) Mengembangkan karyawan yang kompeten dengan menciptakan lingkungan kerja yang baik untuk mendukung tercapainya kepuasan pelanggan.
- 2) Secara berkesinambungan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas tinggi serta memenuhi kebutuhan pelanggan melalui program pemasaran yang baik.
- 3) Mengembangkan operasi perusahaan yang sehat dalam segala aspek.
- 4) Terus berinovasi, menguasai ilmu, menerapkan teknologi baru, dan berinovasi demi kepuasan pelanggan.
- 5) Mengembangkan berbagai unit usaha secara lateral.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebar kuisioner kepada 130 responden secara online. Responden yang diambil sebagai sampel adalah *followers* (pengikut) akun Instagram @wardahbeauty dan pernah berinteraksi dengan Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty serta pernah melakukan pembelian produk Wardah Cosmetics minimal dua kali. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah memenuhi syarat penelitian, maka diperoleh

gambaran karakteristik responden mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, domisili, dan frekuensi penggunaan media sosial Instagram dalam satu hari.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	0	0 %
Perempuan	130	100 %
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 100 %, sedangkan tidak ada responden yang berjenis kelamin laki-laki . Perbedaan jumlah yang sangat signifikan ini menunjukkan bahwa mayoritas *followers* akun Instagram @wardahbeauty merupakan kaum hawa. Hal ini dikarenakan Wardah Cosmetics merupakan *brand* kosmetik dan kecantikan yang menargetkan perempuan sebagai pasarnya serta kosmetik merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari seorang perempuan. Dengan melihat hasil responden di atas maka Wardah Cosmetics telah mencapai target pasarnya dengan baik.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17 - 21 tahun	62	47,7 %
22 - 26 tahun	59	45,4 %
27 - 31 tahun	2	1,5 %
> 31 tahun	7	5,4 %
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.2 jawaban dari 130 responden berusia 17 - 21 tahun sebanyak 62 responden (47,7%), untuk usia 22 - 26 tahun sebanyak 59 responden (45,4%), untuk 27 - 31 tahun sebanyak 2 responden (1,5%), dan untuk usia lebih dari 31 tahun sebanyak 7 responden (5,4%). Maka dapat disimpulkan bahwa *followers* aktif akun Instagram @wardahbeauty dan pernah melakukan pembelian produk Wardah Cosmetics lebih dari dua kali berkisar antara usia 17 hingga 26 tahun. Dikutip dari Paul Webster selaku Brand Development Lead Instagram, bahwa mayoritas pengguna Instagram merupakan anak muda dengan rata-rata usia 18 - 24 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	75	57,7 %
D3	5	3,8 %
S1	46	35,4 %
Lainnya	4	3,1 %
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Pendidikan terakhir yang pernah ditempuh oleh responden akan menentukan tingkat pengetahuan mengenai konten dan informasi yang dibagikan oleh Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty. Responden dengan pendidikan terakhir SMA memiliki persentase tertinggi sebesar 57,7 % dengan 75 responden, kemudian S1 dengan 35,4 % atau sebanyak 46 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pemahaman yang cukup untuk memahami konten yang dibagikan di akun Instagram @wardahbeauty.



#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	96	73,8 %
Wirausaha	5	3,8 %
PNS	5	3,8 %
Pegawai Swasta	19	14,6 %
Lainnya	5	3,8 %
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 96 responden atau sebesar 73,8%, kemudian pegawai swasta memiliki persentase sebesar 14,6% dengan 19 responden. Kategori PNS, wirausaha, dan lainnya sebanyak 5 responden (3,8%) merupakan kategori dengan persentase terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa lebih aktif menggunakan media sosial dan merupakan generasi yang berada pada era digital di mana aktivitas-aktivitasnya banyak yang berorientasi pada media sosial (Mahardika, 2017)

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan disajikan pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan**

<b>Pengeluaran/bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp 1.000.000,-	40	30,8 %
Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	73	56,2 %
Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	9	6,9 %
> Rp 5.000.000,-	8	6,2 %
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas 56,2% atau 73 responden memiliki pengeluaran per bulan sebanyak Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,- dan sebesar 30,8% atau 40 responden menghabiskan kurang dari Rp 1.000.000,- dalam satu bulan untuk kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya ada 6,9% responden dengan pengeluaran sebanyak Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,- dan kemudian dengan pengeluaran lebih dari Rp 5.000.000,- sebanyak 6,2%. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa responden kalangan menengah ke bawah lebih aktif menggunakan media sosial sehingga keterlibatan mereka lebih besar jika dibandingkan dengan responden kalangan atas. Hal ini selaras dengan mayoritas responden yang merupakan pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap.

#### 4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Satu Hari

Hasil tabulasi karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan media sosial Instagram dalam satu hari disajikan pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Satu Hari**

Jumlah Jam	Frekuensi	Persentase
< 1 jam	12	9,2 %
1 - 2 jam	28	21,5 %
2 - 3 jam	23	17,7 %
> 3 jam	67	51,5 %
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Mayoritas responden mengakses media sosial Instagram lebih dari tiga jam sehari yakni sebanyak 51,5% atau 67 responden. Sedangkan 21,5% atau 28 responden menghabiskan satu hingga dua jam mengakses Instagram dan diikuti oleh frekuensi dua hingga tiga jam yaitu sebanyak 23 responden atau 17,7%. Frekuensi kurang dari satu jam merupakan kategori terendah dengan 9,2% atau hanya 12 responden saja. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa kebanyakan responden menganggap media sosial Instagram sebagai salah satu kebutuhan setiap harinya karena mereka dapat menghabiskan waktu lebih dari tiga jam untuk mengaksesnya. Hal ini selaras dengan laporan digital tahun 2018 yang dilakukan oleh *wearesocial* bahwa memang rata-rata pengguna internet

menghabiskan 3 jam 23 menit setiap harinya untuk mengakses media sosial (Hootsuite, 2018).

### 4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Variabel-variabel pada penelitian ini meliputi variabel *Social Media Marketing*, *Customer Engagement*, dan *Brand Loyalty*. Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata.

#### 4.3.1 *Social Media Marketing*

Berdasarkan sepuluh item dari kuisioner yang diberikan kepada responden tentang *social media marketing*, dapat dilihat distribusi frekuensi jawabannya pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Social Media Marketing* (X)**

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-Rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	22	16.92	62	47.69	40	30.77	5	3.85	1	0.77	130	100	3.76
X1.2	20	15.38	70	53.85	35	26.92	4	3.08	1	0.77	130	100	3.80
X2.1	12	9.23	46	35.38	62	47.69	10	7.69	0	0.00	130	100	3.46
X2.2	11	8.46	50	38.46	53	40.77	13	10.00	3	2.31	130	100	3.41
X3.1	26	20.00	70	53.85	29	22.31	4	3.08	1	0.77	130	100	3.89
X3.2	14	10.77	43	33.08	57	43.85	14	10.77	2	1.54	130	100	3.41
X4.1	22	16.92	68	52.31	35	26.92	3	2.31	2	1.54	130	100	3.81
X4.2	32	24.62	56	43.08	35	26.92	5	3.85	2	1.54	130	100	3.85
X5.1	15	11.54	50	38.46	56	43.08	7	5.38	2	1.54	130	100	3.53
X5.2	8	6.15	45	34.62	59	45.38	16	12.31	2	1.54	130	100	3.32
<b>Rata-rata Jawaban Responden</b>													<b>3.62</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

- X1.1 Laman profil akun Instagram Wardah Cosmetics menarik perhatian saya.
- X1.2 *Feed* (deretan isi konten di laman profil) dan Instagram *Stories* yang dibagikan akun instagram Wardah Cosmetics menyenangkan untuk dilihat.
- X2.1 Saya dapat berdiskusi dan bertukar pendapat dengan sesama pelanggan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar di akun instagram @wardahbeauty.
- X2.2 Sangat mungkin melakukan interaksi langsung dengan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar dan *Direct Messages* pada akun instagram @wardahbeauty.
- X3.1 Akun instagram @wardahbeauty selalu membagikan informasi atau konten (foto/video) yang bersifat *up-to-date* (terbaru).
- X3.2 Saya merasa mengikuti tren karena menjadi *followers* akun instagram @wardahbeauty.
- X4.1 Akun instagram @wardahbeauty menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai Wardah Cosmetics.
- X4.2 Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan mengenai Wardah Cosmetics di akun instagram @wardahbeauty.
- X5.1 Saya ingin membagikan pendapat saya terkait produk Wardah Cosmetics pada teman/kenalan saya di instagram.
- X5.2 Saya ingin membagikan konten (foto/video) terkait Wardah Cosmetics di akun instagram pribadi saya (melalui *instastory* maupun *feed*).

*Social media marketing* (SMM) merupakan bentuk pemasaran melalui media sosial untuk membujuk konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan bermanfaat bagi mereka dan dalam penelitian ini lebih fokus kepada pemasaran melalui media sosial Instagram. Penilaian responden terhadap indikator variabel *social media marketing* meliputi lima indikator, yaitu *Entertainment* (X<sub>1</sub>), *Interaction* (X<sub>2</sub>), *Trendiness* (X<sub>3</sub>), *Customization* (X<sub>4</sub>), dan *Word of Mouth* (X<sub>5</sub>) dengan total sepuluh item pernyataan.

Berdasarkan perolehan data dari 130 responden, didapatkan perhitungan rata – rata variabel *social media marketing* sebesar 3,62. Responden pada penelitian ini menyetujui bahwa mereka mengakses/menggunakan akun Instagram @wardahbeauty untuk mendapatkan kesenangan, berinteraksi dengan sesama pelanggan, mendapatkan berita terbaru, mencari informasi dan menceritakan pengalaman tersebut kepada lingkungannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* melalui akun Instagram @wardahbeauty yang dilakukan oleh Wardah Cosmetics sudah baik.

**a. Indikator *Entertainment***

Dua item pernyataan pada indikator *entertainment* (hiburan) diberikan kepada responden. Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap pernyataan laman profil akun Instagram Wardah Cosmetics menarik perhatian saya, yaitu sebanyak 62 responden (47,69%). Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 40 responden (30,77%), sangat setuju sebanyak 22 responden (16,92%), tidak setuju sebanyak 5 responden (3,85%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1



responden (0,77%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung berpendapat setuju dan merasa netral terhadap pernyataan item X1.1 dengan nilai rata-rata 3,76 yang berarti bahwa item X1.1 dinilai penting.

Tanggapan responden terhadap item X1.2 pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 70 responden (53,85%) setuju bahwa *feed* (deretan isi konten di laman profil) dan Instagram *Stories* yang dibagikan akun Instagram Wardah Cosmetics menyenangkan untuk dilihat. Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 35 responden (26,92%), sangat setuju sebanyak 20 responden (15,38%), tidak setuju sebanyak 4 responden (3,08%), dan terdapat satu responden (0,77%) yang sangat tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden setuju terhadap pernyataan item X1.2 dengan nilai rata-rata 3,80 yang berarti bahwa item X1.2 dinilai penting.

#### **b. Indikator *Interaction***

Responden diberikan dua item pernyataan pada indikator *interaction* (interaksi). Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (47,69%) berpendapat netral, sebanyak 46 responden (35,38%) menjawab setuju, sebanyak 12 responden (9,23%) menjawab sangat setuju, sebanyak 10 responden (7,69%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden berpendapat netral terhadap pernyataan X2.1 dengan nilai rata-rata 3,46 yang menunjukkan bahwa item X2.1 dinilai baik.

Pandangan netral ini juga ditunjukkan oleh 53 responden (40,77%) terhadap item pernyataan X2.2 namun tidak berbeda jauh dengan jumlah

responden yang berpendapat setuju sebanyak 50 responden (38,46%). Pandangan lainnya yaitu sebanyak 13 responden (10%) menjawab tidak setuju, 11 responden (8,46%) menjawab sangat setuju, dan 3 responden (2,31%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju dan bersikap netral terhadap pernyataan X2.2 dengan nilai rata-rata 3,41 yang menunjukkan bahwa item X2.2 dinilai baik.

**c. Indikator *Trendiness***

Ada dua item pernyataan yang diberikan kepada responden pada indikator *trendiness* (kekinian). Berdasarkan data di tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju sebanyak 70 responden (53,85%), sedangkan sebanyak 29 responden (22,31%) bersikap netral, sebanyak 26 responden (20%) berpendapat sangat setuju, sebanyak 4 responden (3,08%) menjawab tidak setuju, dan satu responden (0,77%) menjawab sangat tidak setuju. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap pernyataan item X3.1 dengan nilai rata-rata 3,89 yang berarti bahwa item X3.1 dinilai penting.

Tanggapan responden terhadap item X3.2 pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 57 responden (43,85%) bersikap netral, sebanyak 43 responden (33,08%) menjawab setuju, sebanyak 2 responden (1,54%) menjawab sangat tidak setuju, sedangkan responden yang menjawab sangat setuju dan tidak setuju sama besar sebanyak masing-masing 14 responden (10,77%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung

bersikap netral terhadap pernyataan item X3.2 dengan nilai rata-rata 3,41 yang berarti bahwa item X3.2 dinilai baik.

**d. Indikator *Customization***

Pada indikator *customization* (kustomisasi), terdapat dua item pernyataan yang diberikan kepada responden. Tabel 4.7 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju bahwa akun Instagram @wardahbauty menyediakan informasi yang diperlukan, yaitu sebanyak 68 responden (52,31%). Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 35 responden (26,92%), sangat setuju sebanyak 22 responden (16,92%), tidak setuju sebanyak 3 responden (2,31%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,54%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap pernyataan item X4.1 dengan nilai rata-rata 3,81 yang berarti bahwa item X4.1 dinilai penting.

Tanggapan responden terhadap item X4.2 pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa 56 responden (43,08%) setuju bahwa informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah diperoleh melalui akun Instagram @wardahbeauty. Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 35 responden (26,92%), sanagat setuju sebanyak 32 responden (24,62%), tidak setuju sebanyak 5 responden (3,85%), dan terdapat 2 responden (1,54%) yang sangat tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung berpendapat setuju terhadap pernyataan item X4.2 dengan nilai rata-rata 3,85 yang berarti bahwa item X4.2 dinilai penting.

#### e. Indikator *Word of Mouth*

Ada dua item pernyataan yang diberikan kepada responden pada indikator *word of mouth*. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 56 responden (43,08%) berpendapat netral, sebanyak 50 responden (85,46%) menjawab setuju, sebanyak 15 responden (11,54%) menjawab sangat setuju, sebanyak 7 responden (5,38%) menjawab tidak setuju, dan 2 responden (1,54%) yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden berpendapat netral terhadap pernyataan X5.1 dengan nilai rata-rata 3,53 yang menunjukkan bahwa item X5.1 dinilai baik.

Pandangan netral ini juga ditunjukkan oleh 59 responden (45,38%) terhadap item pernyataan X5.2 dan responden yang berpendapat setuju sebanyak 45 responden (34,62%). Pandangan lainnya yaitu sebanyak 16 responden (10%) tidak setuju untuk membagikan konten terkait Wardah Cosmetics di akun Instagram pribadi, hanya 8 responden (6,15%) yang menjawab sangat setuju, dan 2 responden (1,54%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap pernyataan X5.2 dengan nilai rata-rata 3,32 yang menunjukkan bahwa item X5.2 dinilai cukup.

#### 4.3.2 *Customer Engagement*

Berdasarkan sembilan item dari kuisioner yang diberikan kepada responden tentang *customer engagement*, dapat dilihat distribusi frekuensi jawabannya pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Enaggement* (M)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	19	14.62	56	43.08	46	35.38	8	6.15	1	0.77	130	100	3.65
Y1.2	21	16.15	68	52.31	32	24.62	6	4.62	3	2.31	130	100	3.75
Y1.3	15	11.54	37	28.46	55	42.31	19	14.62	4	3.08	130	100	3.31
Y2.1	25	19.23	60	46.15	37	28.46	5	3.85	3	2.31	130	100	3.76
Y2.2	21	16.15	55	42.31	42	32.31	10	7.69	2	1.54	130	100	3.64
Y2.3	7	5.38	46	35.38	65	50.00	10	7.69	2	1.54	130	100	3.35
Y3.1	12	9.23	53	40.77	49	37.69	13	10.00	3	2.31	130	100	3.45
Y3.2	9	6.92	33	25.38	62	47.69	23	17.69	3	2.31	130	100	3.17
Y3.3	11	8.46	34	26.15	51	39.23	28	21.54	6	4.62	130	100	3.12
<b>Rata-rata Jawaban Responden</b>													<b>3.47</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

- M1.1 Apapun yang terkait dengan Wardah Cosmetics pasti menarik perhatian saya.
- M1.2 Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Wardah Cosmetics melalui akun instagram @wardahbeauty.
- M1.3 Saya sangat memperhatikan *feed* (deretan isi konten di laman profil) dan Instagram *Stories* akun @wardahbeauty.
- M2.1 Saya sangat tertarik dengan Wardah Cosmetics.
- M2.2 Wardah Cosmetics menginspirasi saya.
- M2.3 Saya senang ketika menelusuri akun Instagram @wardahbeauty dan berinteraksi dengan Wardah Cosmetics di media sosial.
- M3.1 Saya tertarik untuk memberikan *like* pada konten (foto/video) yang diunggah di akun instagram @wardahbeauty.

- M3.2 Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah di akun instagram @wardahbeauty.
- M3.3 Saya suka berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan Wardah Cosmetics di akun instagramnya.

*Customer engagement* (CE) merupakan intensitas dalam partisipasi individu dan hubungan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, individu mungkin pelanggan saat ini atau pelanggan potensial. Penelitian ini akan berfokus kepada partisipasi interaksi aktif pelanggan saat ini terhadap perusahaan melalui media sosial Instagram. Penilaian responden terhadap indikator variabel *customer enaggement* meliputi tiga indikator, yaitu *Emotional* (M<sub>1</sub>), *Cognitive* (M<sub>2</sub>), dan *Behavioural* (M<sub>3</sub>) dengan total sembilan item pernyataan.

Berdasarkan perolehan data dari 130 responden, didapatkan perhitungan rata – rata variabel *customer enagegement* sebesar 3,47. Responden pada penilitian ini menyutujui bahwa mereka memiliki keterlibatan emosi dan kognitif yang lebih tinggi dalam berinteraksi dengan Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty dibandingkan keterlibatan secara perilaku seperti berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Wardah Cosmetics atau memberikan komentar pada konten yang dibagikan di akun Instagram @wardahbeauty. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer engagement* melalui akun Instagram @wardahbeauty yang dilakukan oleh Wardah Cosmetics sudah cukup baik.



**a. Indikator *Cognitive***

Indikator kognitif memiliki tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden. Tabel 4.8 menunjukkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (43,08%). Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 46 responden (35,38%), sangat setuju sebanyak 19 responden (14,62%), tidak setuju sebanyak 8 responden (6,15%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (0,77%). Kondisi ini menunjukkan bahwa responden cenderung berpendapat setuju terhadap pernyataan item M1.1 dengan nilai rata-rata 3,65 yang berarti bahwa item M1.1 dinilai penting.

Tanggapan responden terhadap item M1.2 pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 68 responden (52,31%) setuju untuk mengetahui lebih banyak tentang Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty. Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 32 responden (24,62%), sangat setuju sebanyak 21 responden (16,15%), tidak setuju sebanyak 8 responden (6,15%), dan terdapat 1 responden (0,77%) yang sangat tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden berpendapat setuju terhadap pernyataan item M1.2 dengan nilai rata-rata 3,75 yang berarti bahwa item M1.2 dinilai penting.

Pernyataan pada item M1.3 memiliki mayoritas responden yang berpendapat netral sebanyak 55 responden (42,31%), setuju sebanyak 37 responden (28,46%), tidak setuju sebanyak 19 responden (14,62%), sangat setuju sebanyak 15 responden (11,54%), dan sangat tidak setuju 4 responden (3,08%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung bersikap

netral terhadap pernyataan item M1.3 dengan nilai rata-rata 3,31 yang berarti bahwa item M1.3 dinilai cukup.

**b. Indikator *Emotional***

Indikator *emotional* memiliki tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 responden (46,15%). Tanggapan lainnya yaitu netral sebanyak 37 responden (28,46%), sangat setuju sebanyak 25 responden (19,23%), tidak setuju sebanyak 5 responden (3,85%), dan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden (1,54%). Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung berpendapat setuju terhadap pernyataan item M2.1 dengan nilai rata-rata 3,76 yang berarti bahwa item M1.1 dinilai penting.

Pernyataan pada item M2.2 memiliki mayoritas responden yang menjawab setuju sebanyak 55 responden (42,31%), menjawab netral sebanyak 42 responden (32,31%), menjawab sangat setuju 21 responden (16,15%), menjawab tidak setuju 10 responden (7,69%), dan 2 responden (1,54%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung setuju terhadap pernyataan M2.2 dengan nilai rata-rata 3,64 yang menunjukkan bahwa item M2.2 dinilai penting.

Tanggapan responden terhadap item M2.3 pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa 65 responden (50%) berpendapat netral dan 46 responden (35,38%) menjawab setuju. Kemudian 10 responden (7,69%) tidak setuju, 7 responden (5,38%) sangat setuju, dan 2 responden (1,54%)

menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap pernyataan item M2.3 dengan nilai rata-rata 3,35 yang berarti bahwa item M2.3 dinilai cukup.

**c. Indikator *Behavioural***

Indikator *behavioura*, memiliki tiga item pernyataan yang diberikan kepada responden. Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 53 responden (40,77%) menjawab setuju untuk memberikan *like* pada konten yang dibagikan oleh Wardah Cosmetics di akun Instagram @wardahbeauty dan berpendapat netral sebanyak 49 responden (37,69%). Kemudian 13 responden (10%) menjawab tidak setuju, 12 responden (9,23%) menjawab sangat setuju, dan 3 responden (2,31%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan M3.1 dinilai baik oleh responden dengan nilai rata-rata 3,45.

Tanggapan responden pada item M3.2 menunjukkan bahwa 62 responden (47,69%) bersikap netral dan 33 responden (25,38%) setuju bahwa mereka tertarik untuk memberikan komentar pada konten yang dibagikan di akun Instagram @wardahbeauty. Dilanjutkan dengan 23 responden (17,69%) yang tidak setuju dan 9 responden (6,92%) sangat setuju, sedangkan 3 responden (2,31%) menjawab sangat tidak setuju. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung bersikap netral terhadap pernyataan item M3.2 dengan nilai rata-rata 3,17 yang berarti item M3.2 memiliki nilai cukup.

Pernyataan pada item M3.3 memiliki mayoritas responden yang menjawab netral sebanyak 51 responden (39,23%), menjawab setuju sebanyak 34 responden (26,15%), menjawab tidak setuju 28 responden (21,54%), menjawab sangat setuju 11 responden (8,46%), dan 6 responden (4,62%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa responden cenderung netral terhadap pernyataan M3.3 dengan nilai rata-rata 3,12 yang menunjukkan bahwa item M3.3 memiliki nilai cukup.

#### 4.3.3 *Brand Loyalty*

Berdasarkan lima item dari kuisioner yang diberikan kepada responden tentang *brand loyalty*, dapat dilihat distribusi frekuensi jawabannya pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty* (Y)**

Item	SS		S		N		TS		STS		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	41	31.54	64	49.23	18	13.85	7	5.38	0	0.00	130	100	4.07
Y2	32	24.62	57	43.85	32	24.62	8	6.15	1	0.77	130	100	3.85
Y3	32	24.62	64	49.23	28	21.54	4	3.08	2	1.54	130	100	3.92
Y4	15	11.54	46	35.38	49	37.69	16	12.31	4	3.08	130	100	3.40
Y5	23	17.69	65	50.00	37	28.46	4	3.08	1	0.77	130	100	3.81
<b>Rata-rata Jawaban Responden</b>													<b>3.81</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

Y.1 Saya akan membeli produk Wardah Cosmetics lagi.

- Y.2 Harga produk Wardah Cosmetics lebih rendah dari merek lain sejenis.
- Y.3 Saya merasa puas dengan kualitas produk Wardah Cosmetics.
- Y.4 Saya akan tetap membeli produk Wardah Cosmetics meskipun dengan harga yang lebih mahal.
- Y.5 Saya merekomendasikan pembelian produk Wardah Cosmetics ketika seseorang bertanya kepada saya.

*Brand loyalty* merupakan preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah loyalitas dapat dihasilkan melalui media sosial Instagram. Penilaian responden terhadap indikator variabel *brand loyalty* meliputi lima indikator, yaitu *Behavior* (Y<sub>1</sub>), *Switch Cost* (Y<sub>2</sub>), *Satisfaction* (Y<sub>3</sub>), *Liking Brand* (Y<sub>4</sub>), dan *Commitment* (Y<sub>5</sub>) dengan total lima item pernyataan.

Berdasarkan perolehan data dari 130 responden, didapatkan perhitungan rata – rata variabel *brand loyalty* sebesar 3,81. Responden pada penelitian ini menyetujui bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang produk Wardah Cosmetics, merasa puas dan tidak terpengaruh dengan harga, bahkan akan merekomendasikan Wardah Cosmetics kepada orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Wardah Cosmetics memiliki *brand loyalty* yang tinggi dari para pengikutnya di Instagram.

**a. Indikator *Behavior***

Indikator *behavior* memiliki satu item pernyataan yang diberikan kepada responden dan berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas

sebanyak 64 responden (49,23%) menjawab setuju untuk melakukan pembelian ulang produk Wardah Cosmetics. Bahkan 41 responden (31,54%) sangat setuju dengan pernyataan item Y.1 dan sebanyak 18 responden (13,85%) menjawab netral. Kemudian 7 responden (5,38%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan Y.1 dengan nilai rata-rata 4,07 dinilai penting oleh responden.

**b. Indikator *Switching Cost***

Indikator *switching cost* memiliki satu item pernyataan yang diberikan kepada responden dan berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 57 responden (43,85%) menjawab setuju bahwa harga produk Wardah Cosmetics lebih rendah dibandingkan merek sejenis lainnya. Kemudian 32 responden (24,62%) sangat setuju dan 32 responden (24,62%) lainnya menjawab netral, 8 responden (6,15%) menjawab tidak setuju dan satu responden (0,77%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan Y.2 dengan nilai rata-rata 3,85 dinilai penting oleh responden.

**c. Indikator *Satisfaction***

Indikator kepuasan memiliki satu item pernyataan yang diberikan kepada responden dan berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 64 responden (49,23%) setuju bahwa mereka puas dengan kualitas dari produk Wardah Cosmetics. Selanjutnya 32 responden (24,62%) sangat setuju, 28 responden (21,54%) menjawab netral, 4 responden (3,08%) menjawab tidak setuju dan dua responden (1,54%) menjawab sangat tidak



setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan Y.3 dengan nilai rata-rata 3,92 dinilai penting oleh responden.

**d. Indikator *Liking the Brand***

Indikator *liking the brand* memiliki satu item pernyataan yang diberikan kepada responden dan berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 49 responden (37,69%) bersikap netral akan pernyataan bahwa mereka akan tetap membeli produk Wardah Cosmetics dengan harga yang lebih mahal. Namun 46 responden (35,38%) menjawab setuju dan 16 responden (12,31%) menjawab tidak setuju, 15 responden (11,54%) menjawab sangat setuju dan empat responden (3,08%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan Y.4 dengan nilai rata-rata 3,40 dinilai baik oleh responden.

**e. Indikator *Commitment***

Indikator komitmen memiliki satu item pernyataan yang diberikan kepada responden dan berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa mayoritas sebanyak 65 responden (50%) menjawab setuju akan merekomendasikan pembelian produk Wardah Cosmetics kepada seseorang. Selanjutnya 37 responden (28,46%) menjawab netral, 23 responden (17,69%) menjawab sangat setuju, 4 responden (3,08%) menjawab tidak setuju dan satu responden (0,77%) menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan data tersebut dapat dikatakan bahwa item pernyataan Y.5 dengan nilai rata-rata 3,81 dinilai penting oleh responden.

#### 4.4 Analisis Data

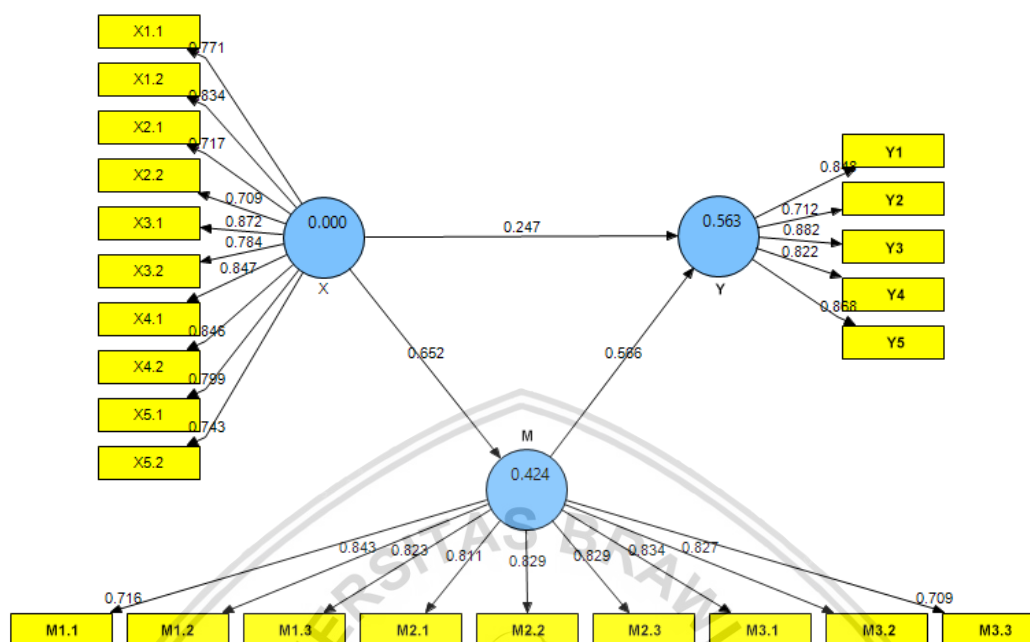
Analisis data dan pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Untuk melakukan analisis dengan metode PLS, peneliti menggunakan *software* SmartPLS versi 3.2.7.

Pada metode PLS ini terdapat dua tahapan, tahap pertama yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran item pertanyaan terhadap variabelnya. Tahap kedua adalah evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis yang digunakan. Pada pengujian ini juga dilakukan estimasi koefisien – koefisien jalur yang mengidentifikasi kekuatan dari hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen.

##### 4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisa *outer model* ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Hussein, 2015). Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini:

**Gambar 4.2**  
**Model Struktural (*Outer Model*)**



Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari gambar model struktural (*outer model*) di atas dapat dilihat angka yang mewakili setiap item pernyataan yang merupakan hasil olah data dari item pernyataan yang sudah dijawab oleh responden dan terlihat bahwa tidak ada item yang memiliki nilai faktor loading di bawah 0,7. Model pengukuran ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Uji yang dilakukan pada *outer model* meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity* untuk menguji validitasnya, serta *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk menguji reliabilitasnya.

#### a. Uji Validitas

Validitas instrumen merupakan ukuran yang mengarah pada tingkat keakuratan ukuran instrumen penelitian. Untuk menguji validitas pada penelitian ini maka digunakan uji *convergent validity* dengan melihat nilai *loading factor*.

Kemudian menggunakan uji *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

### 1) ***Convergent Validity***

Validitas konvergen bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara item pertanyaan yang digunakan dengan variabel latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara skor item atau *component score* dengan skor variabel laten atau *construct score* yang dihitung dengan PLS.

Suatu kuisioner dikatakan valid dengan melihat nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 akan tetapi, nilai *loading factor* di atas 0,5 - 0,6 juga masih dapat diterima pada *exploratory research* (Hengky dan Ghazali, 2012) namun jika nilai *loading factor* di bawah 0,5 maka item yang digunakan harus di keluarkan dari model. Pada penelitian ini akan digunakan nilai *loading factor* 0,7. Berikut disajikan pada tabel 4.10 hasil dari pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan *loading factor* :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Loading Factor***

	<i>Loading Factor</i>		
<b>X1.1</b>	0.7706		
<b>X1.2</b>	0.8338		
<b>X2.1</b>	0.717		
<b>X2.2</b>	0.7094		
<b>X3.1</b>	0.8717		
<b>X3.2</b>	0.7835		
<b>X4.1</b>	0.8468		
<b>X4.2</b>	0.8458		
<b>X5.1</b>	0.7991		
<b>X5.2</b>	0.7431		
<b>M1.1</b>		0.7161	
<b>M1.2</b>		0.8427	
<b>M1.3</b>		0.8229	
<b>M2.1</b>		0.8106	
<b>M2.2</b>		0.8292	
<b>M2.3</b>		0.8291	
<b>M3.1</b>		0.8342	
<b>M3.2</b>		0.8275	
<b>M3.3</b>		0.7086	
<b>Y1</b>			0.8484
<b>Y2</b>			0.7118
<b>Y3</b>			0.882
<b>Y4</b>			0.8219
<b>Y5</b>			0.8685

Sumber : Data primer diolah, 2018

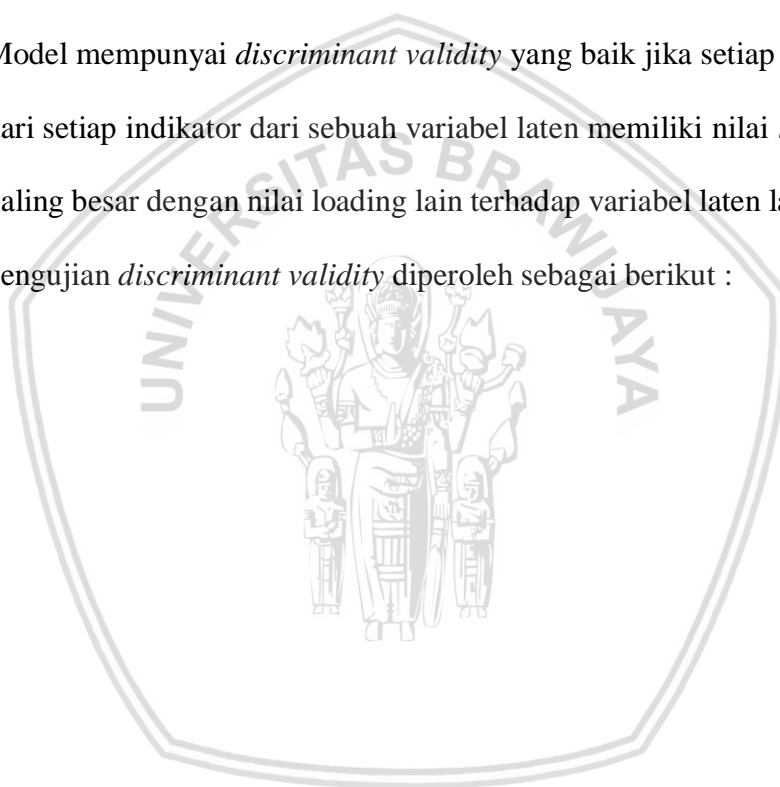
Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa semua nilai *loading factor* dari indikator *Social Media Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (M) dan *Brand Loyalty* (Y) lebih besar dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini adalah valid. Indikator yang telah valid kemudian dapat digunakan untuk proses evaluasi model selanjutnya.

## 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel penyusun lebih baik daripada

ukuran pada variabel lainnya. Uji validitas dengan *discriminant validity* dapat menggunakan *cross loading* yang berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai dengan cara membandingkan nilai *loading* pada variabel yang dituju dengan nilai *loading* variabel lain.

Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :





**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Cross Loading***

	SMM	CE	BL
X1.1	<b>0.771</b>	0.535	0.476
X1.2	<b>0.834</b>	0.569	0.532
X2.1	<b>0.717</b>	0.406	0.377
X2.2	<b>0.709</b>	0.417	0.376
X3.1	<b>0.872</b>	0.568	0.558
X3.2	<b>0.784</b>	0.509	0.510
X4.1	<b>0.847</b>	0.579	0.534
X4.2	<b>0.846</b>	0.558	0.511
X5.1	<b>0.799</b>	0.527	0.523
X5.2	<b>0.743</b>	0.462	0.443
M1.1	0.438	<b>0.716</b>	0.550
M1.2	0.600	<b>0.843</b>	0.640
M1.3	0.537	<b>0.823</b>	0.552
M2.1	0.591	<b>0.811</b>	0.680
M2.2	0.532	<b>0.829</b>	0.606
M2.3	0.544	<b>0.829</b>	0.654
M3.1	0.545	<b>0.834</b>	0.543
M3.2	0.505	<b>0.828</b>	0.546
M3.3	0.365	<b>0.709</b>	0.430
Y1	0.554	0.607	<b>0.848</b>
Y2	0.427	0.490	<b>0.712</b>
Y3	0.532	0.631	<b>0.882</b>
Y4	0.498	0.612	<b>0.822</b>
Y5	0.531	0.658	<b>0.869</b>

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* dan telah valid secara keseluruhan.

## b. Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Reliabilitas merupakan tingkat ketepatan, ketelitian, keakuratan, atau konsistensi sebuah instrumen. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach's alpha* di atas 0,70.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
<b>X</b>	0.944	0.934
<b>M</b>	0.942	0.931
<b>Y</b>	0.916	0.885

Sumber : Data primer diolah, 2018

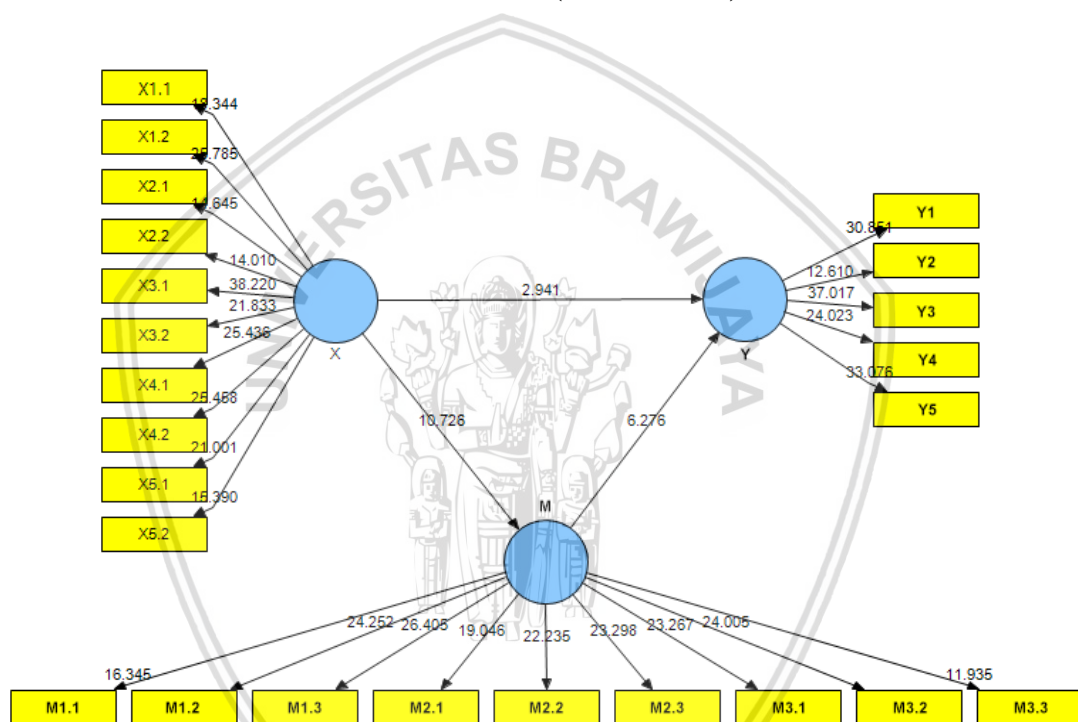
Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada variabel *Social Media Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (M) dan *Brand Loyalty* (Y) menunjukkan hasil lebih dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan perhitungan *compusite reliability*.

Berdasarkan nilai *cronbach's alpha* pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) dan *Customer Engagement* (M) dan *Brand Loyalty* (Y) menunjukkan hasil lebih dari 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi berdasarkan perhitungan *cronbach's alpha*.

#### 4.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, maka berikutnya dilakukan pengujian model struktural *inner model*. Hasil model struktural *inner model* pada penelitian ini sebagai berikut :

**Gambar 4.3**  
**Model Struktural (*Inner Model*)**



Sumber : Data primer diolah, 2018

Analisis *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun *robust* dan akurat (Hussein, 2015). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan *Predictive Relevance* ( $Q^2$ ) yang merupakan uji *Goodness of Fit* (GoF).

**a. Hasil R-square ( $R^2$ )**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square ( $r^2$ ) yang merupakan *uji goodness-fit model*. Nilai  $r^2$  digunakan untuk melihat tingkat variasi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan dua buah variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel *Customer Engagement* (M) yang dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* (X). Demikian juga dengan variabel *Brand Loyalty* (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *Social Media Marketing* (X) dan variabel *Customer Engagement* (M).

**Tabel 4.13**  
**Nilai Korelasi ( $r^2$ )**

Variabel	R-square
M	0.425
Y	0.563

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui nilai  $r^2$  untuk variabel *customer engagement* yaitu sebesar 0,425. Nilai  $r^2$  tersebut menunjukkan bahwa 42,5% variabel *customer engagement* (M) dapat dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* (X). sedangkan sisanya 57,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Hasil  $r^2$  dari variabel *brand loyalty* sebesar 0,563 menunjukkan variabel *brand boyalty* (Y) dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* (X), dan

*customer engagement* (M) sebesar 56,3% sedangkan sisanya 43,7% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

**b. Hasil *Q-square Predictive Relevance* ( $Q^2$ )**

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam analisis PLS, hasil *goodness of fit* didapatkan melalui *Q-square predictive relevance* ( $Q^2$ ). Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Seberapa baiknya nilai prediksi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya dalam penelitian ini akan ditunjukkan dari perhitungan  $Q^2$  berikut ini :

$$\text{Nilai } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.4245) \times (1 - 0.5634) \\ &= 0.7487 \end{aligned}$$

Keterangan :

$Q^2$  : nilai *Predictive Relevance*

$R_1^2$  : nilai *R-Square* variabel *Customer Engagement*

$R_2^2$  : nilai *R-Square* variabel *Brand Loyalty*

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai  $Q^2$  sebesar 0.7487, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 74,87%, sedangkan sisanya 25,13%

dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini cukup baik karena lebih mendekati 1.

#### 4.5 Pengujian Hipotesis

Hasil dari *outer model* dan *inner model* yang telah dilakukan menunjukan bahwa seluruh hipotes yang diujikan telah memenuhi persyaratan, sehingga dapat digunakan sebagai model analisis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan nilai signifikansi parameter yang diestimasi untuk memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan tabel t-tabel 1,96 dengan *p-value* 0,005. Batas 0,005 mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan metode *bootstrapping*, hal ini dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan uji sobel.

##### 4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh secara langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis poin 1, 2, dan 3 melalui nilai *path coefficients*. Nilai dari *path coefficients* dapat dilihat dengan membandingkan nilai *t-statistics* yang harus di atas t-tabel



yaitu 1,96 namun jika menggunakan nilai *p-value* maka nilai perbandingan yang digunakan adalah nilai tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% (*p-value* < 0,005). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel yang diuji. Selanjutnya akan dijabarkan penjelasan dari masing-masing hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 4.14**  
***Path Coefficients***

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>Koefisien Estimasi</b>	<b>Standard Deviation</b>	<b>t-statistics</b>	<b>p-value</b>
X -> M	0.6515	0.0607	10.7264	0.000
X -> Y	0.2466	0.0839	2.9406	0.004
M -> Y	0.5662	0.0902	6.2758	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

**a. Hipotesis 1 : Diduga *Social Media Marketing* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Customer Engagement* (M).**

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14 menunjukkan pengaruh secara langsung antara variabel *social media marketing* (X) terhadap *customer engagement* (M), hal ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* sebesar 10,726 yang lebih besar dari *t-tabel* ( $10,726 > 1,960$ ). Menurut hasil analisis, didapat juga nilai *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti penyimpangannya sebesar 0% pada hipotesis ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, yang berarti *social media marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *customer engagement* (M) dengan *path coefficient* sebesar 0,6515.

**b. Hipotesis 2 : Diduga *Social Media Marketing* (X) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).**

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 4.14, terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* sebesar 2,9406 yang lebih besar dari *t-tabel* ( $2,9406 > 1,960$ ). Menurut hasil analisis, didapat juga nilai *p-value* sebesar 0,004 kurang dari 0,05 yang artinya kemungkinan terdapat penyimpangan sebesar 0,4% pada hipotesis ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima, yang berarti *social media marketing* (X) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0,2466.

**c. Hipotesis 3 : Diduga *Customer Engagement* (M) mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y).**

Berdasarkan hasil dari perhitungan tabel 4.14, terdapat pengaruh secara langsung antara variabel *customer engagement* (M) terhadap *brand loyalty* (Y). Hasil ini ditunjukkan dari nilai *t-statistics* sebesar 6,2758 yang lebih besar dari *t-tabel* ( $6,2758 > 1,960$ ). Menurut hasil analisis, didapat juga nilai *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti penyimpangannya sebesar 0% pada hipotesis ini. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, yang berarti *customer engagement* (M) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0,5662.

#### 4.5.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur uji Sobel (*sobel test*) yang dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel eksogen ke variabel endogen melalui variabel mediasi (*intervening*) dengan syarat nilai *t-statistics* > 1,96. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan.

**a. Hipotesis 4 : Diduga *Social Media Marketing* (X) mempengaruhi *Brand Loyalty* (Y) melalui *Customer Engagement* (M).**

Berikut ini adalah hasil perhitungan dari uji Sobel dalam hipotesis 4 yang dapat dilihat pada tabel 4.15 di bawah ini.

**Tabel 4.15**  
**Rekapitulasi Pengaruh Tidak Langsung**

Variabel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien Tidak Langsung	se Sobel	t- <i>statistics</i>	p- <i>value</i>
X, M, Y	0.652	0.566	0.061	0.090	0.369	0.068	5.401	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien tidak langsung (*indirect effect*) dari *social media marketing* (X) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *customer engagement* (M) dapat diketahui dengan perkalian antara *path coefficient social media*

marketing terhadap *customer engagement* dengan *path coefficient customer engagement* terhadap *brand loyalty*. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} P_{12} &= P_1 \cdot P_2 \\ &= 0,652 \cdot 0,566 \\ &= \mathbf{0,369} \end{aligned}$$

Besarnya *standard error* tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* dihitung menggunakan perhitungan rumus sobel, sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\ &= \\ &= \sqrt{(0,652)^2 \cdot (0,090)^2 + (0,566)^2 \cdot (0,061)^2 + (0,061)^2 \cdot (0,090)^2} \\ &= 0,068 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai *t-statistics* dari hubungan tidak langsung *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* diperoleh sebagai berikut:

$$t\text{-statistics} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,369}{0,068} = \mathbf{5,401}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh mediasi adalah signifikan. Hal tersebut diketahui dari perkalian *path coefficient* sebesar 0,369. Hasil dari perkalian tersebut kemudian diuji menggunakan rumus Sobel dan menghasilkan nilai *t-statistics* sebesar 5,401

yang lebih besar dari nilai t-tabel ( $5,401 > 1,960$ ). Menurut tabel 4.16, hasil perhitungan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 dan mengindikasikan penyimpangan sebesar 0% pada hipotesis ini. Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh secara signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Hal tersebut berarti *customer engagement* memegang kendali sebagai mediasi atas *social media marketing* dengan *brand loyalty*.

#### 4.5.3 Hasil Uji Hipotesis

Keseluruhan hipotesis dapat diterima setelah dilakukan serangkaian uji hipotesis yang akan dirangkum pada tabel 4.16 berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-value</i>	Keterangan	Signifikasi
<b>H<sub>1</sub></b>	0,652	10,726	0,000	Diterima	Signifikan
<b>H<sub>2</sub></b>	0,246	2,940	0,004	Diterima	Signifikan
<b>H<sub>3</sub></b>	0,566	6,276	0,000	Diterima	Signifikan
<b>H<sub>4</sub></b>	0,369	5,401	0,000	Diterima	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2018

Baron dan Kenny (1986) melalui pendekatan *Causal Step* menjelaskan bahwa peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila koefisien *a* ( $X \Rightarrow M$ ), koefisien *b* ( $M \Rightarrow Y$ ), dan koefisien *c'* ( $X \Rightarrow Y$ ) signifikan dan hubungan antara variabel independen *X* dan variabel dependen *Y* harus lebih lemah ketika variabel

mediasi M ditambahkan ke model. Dengan demikian, koefisien  $c'$  harus lebih kecil dari koefisien  $c$  (MacKinnon, 2008). Hal ini dapat diketahui dengan menghitung *total effects* atau koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M (koefisien  $c$ ) dari penelitian ini dengan mengetahui besarnya pengaruh langsung (*direct effect*) *social media marketing* terhadap *brand loyalty* adalah 0,2466 dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *social media marketing* terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement* yaitu sebesar 0,369 maka perhitungan *total effects* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effect (TE)} &= \text{Direct Effect} + \text{Indirect Effect} \\
 &= 0,2466 + 0,369 \\
 &= \mathbf{0,6156}
 \end{aligned}$$

Kesimpulannya yaitu terdapat mediasi dalam penelitian ini karena hubungan koefisien  $a$ ,  $b$ , dan  $c'$  signifikan serta hasil perhitungan di atas menunjukkan *total effects* (koefisien  $c$ ) lebih besar dibandingkan pengaruh secara langsung (koefisien  $c'$ ) sehingga *customer engagement* (M) memegang peran yang besar dalam pengaruh variabel *social media marketing* dan *brand loyalty*.

Untuk mengetahui apakah terdapat mediasi sempurna atau parsial, dilakukan dengan melihat apakah koefisien  $c'$  signifikan secara statistik. Mediasi sempurna terjadi bila variabel independen tidak memengaruhi dependen ketika mediator dikontrol (Baron dan Kenny, 1986). Jika koefisien  $c'$  secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan juga, maka disebut mediasi parsial (MacKinnon, Fairchild, dan Fritz, 2007). Dalam penelitian ini terdapat pengaruh



secara statistik dan signifikan pada koefisien  $c'$  dan terdapat mediasi secara signifikan pula, maka dapat dikatakan bahwa terjadi mediasi parsial pada hubungan mediasi.

#### 4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian-penelitian sebelumnya, dan ilmu manajemen, sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya.

##### 4.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Engagement*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement* yang ditunjukkan oleh *path coefficient* antar variabel sebesar 0,6515 dengan probabilitas sebesar 0,004 ( $p < 0,05$ ). Penemuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Mohamed (2016) dan Toor *et al.* (2017), studi ini menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan terkait dengan *customer engagement*. Karena semakin banyak orang menghabiskan waktu berinteraksi dengan komunitas online melalui platform media sosial maka diharapkan akan ada lebih banyak interaksi berdasarkan minat yang sama (Toor *et al.*, 2017).

Nilai *mean* yang mendominasi berasal dari indikator *emotional* dan *cognitive*, hal ini menandakan bahwa pelanggan lebih merasa terlibat secara kognitif dan emosional daripada menunjukkan keterlibatan secara perilaku seperti

aktif meninggalkan komentar pada konten yang diunggah di akun Instagram @wardahbeauty. Individu yang mendapat skor lebih tinggi pada keterlibatan emosional dengan media sosial menghabiskan lebih banyak waktu pada platform media sosial dan lebih mungkin untuk terlibat dengan perusahaan dan merek melalui media sosial, sehingga lebih mungkin untuk memiliki sikap positif tentang perusahaan dan merek yang menggunakan platform media sosial untuk melibatkan konsumen (VanMeter & Grisaffe, 2013). Dengan demikian, aktivitas *social media marketing*, dapat mengarahkan konsumen untuk menjadi lebih terlibat dengan situs. Akibatnya, konsumen dapat secara aktif terlibat dalam memberikan umpan balik yang konstruktif terhadap merek dan produk tertentu (Barhemmati dan Ahmad, 2015).

#### **4.6.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Loyalty***

*Social media marketing* dapat didefinisikan sebagai media baru tapi tumbuh dengan sangat cepat sebagai platform untuk membangun hubungan dengan para pelanggan dan membentuk citra merek yang positif di mata pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang ditunjukkan oleh *path coefficient* antar variabel sebesar 0,2466 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilghin (2018), bahwa kegiatan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan pada *brand loyalty*. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Laksamana (2018), antara variabel *social media marketing* terhadap *brand loyalty* mempunyai nilai positif. *Social media marketing* merupakan salah satu variabel yang turut berpartisipasi dalam terbentuknya *brand loyalty* dikarenakan pemasaran

menggunakan media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi secara berkesinambungan mengenai merek, dan semakin meyakinkan konsumen mengenai kredibilitas produk sehingga konsumen dapat loyal dengan suatu merek (Isnawati, 2017).

Item pernyataan yang memiliki nilai *mean* paling besar adalah item X3.1 dengan pernyataan akun instagram @wardahbeauty selalu membagikan informasi atau konten (foto/video) yang bersifat *up-to-date* (terbaru). Hal tersebut berarti item X3.1 dari indikator *trendiness* memiliki pengaruh terbesar pada bagaimana pelanggan akan berinteraksi dengan produk Wardah Cosmetics di akun Instagram @wardahbeauty dan memengaruhi loyalitas merek nantinya. Penelitian yang dilakukan oleh Seo dan Park (2018) menunjukkan bahwa *trendiness* adalah komponen yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam aktivitas pemasaran media sosial. Mengacu pada pernyataan tersebut, akun Instagram @wardahbeauty dinilai sudah mampu menciptakan konten-konten yang kekinian agar *followers* tidak ketinggalan informasi dan kabar terbaru yang diberikan oleh Wardah Cosmetics, terlebih lagi media sosial telah menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mencari informasi yang terpercaya. Dalam rangka memanfaatkan hal tersebut, pemasar harus mengamati dan mengenali percakapan yang dilakukan oleh para konsumen dengan pelanggan lainnya di media sosial dan mencari tahu motivasi mereka agar dapat memberi tanggapan balik yang sesuai kepada para pelanggan tersebut (Crawford, 2009).

#### **4.6.3 Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Brand Loyalty***

Variabel *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* yang ditunjukkan oleh *path coefficient* antar

variabel sebesar 0,5662 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Indikator *emotional* dan *cognitive* memiliki pengaruh terbesar pada bagaimana pelanggan berinteraksi dengan produk Wardah Cosmetics di akun Instagram @wardahbeauty dan memengaruhi loyalitas merek nantinya. Dan diketahui bahwa indikator *behavioral* item M3.3 dengan pernyataan "saya suka berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan Wardah Cosmetics di akun instagramnya" memiliki nilai *mean* paling rendah, hal ini berarti Wardah Cosmetics masih lemah dalam mengubah keterikatan secara emosional dan kognitif yang dirasakan oleh para pengikutnya menjadi suatu perilaku interaksi aktif di akun Instagram @wardahbeauty. Hal ini dapat terjadi karena masih minimnya percakapan atau interaksi secara langsung antara Wardah Cosmetics dengan pelanggan mereka yang merupakan *followers* di akun Instagram @wardahbeauty, sehingga membuat para *followers* ini enggan untuk aktif berinteraksi karena merasa perkataan ataupun pernyataan mereka tidak akan ditanggapi secara langsung oleh Wardah Cosmetics. Namun hal ini dapat terbantu oleh para distributor dan komunitas online yang sangat loyal pada Wardah Cosmetics dan menjadi pengganti Wardah Cosmetics dalam berinteraksi secara langsung dengan pelanggan lainnya di akun Instagram @wardahbeauty, hal ini terlihat dari kolom komentar setiap konten Wardah Cosmetics di Instagram.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan pernyataan So *et al.* (2016) dan Mazarina (2016) bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil ini juga didukung pernyataan beberapa peneliti sebelumnya (Brodie *et al.*, 2011; Hollebeek *et al.*, 2011) yang menyatakan jika loyalitas adalah salah satu konsekuensi dari *customer engagement* (So *et al.*, 2016). Pengaruh positif dari

*customer engagement* pada *brand loyalty* memberikan dukungan untuk argumen yang melibatkan individu lebih cenderung merasa setia kepada entitas (Vivek *et al.*, 2012). Temuan penelitian ini memberikan bukti yang menggarisbawahi peran penting *customer engagement* dalam mengembangkan hubungan merek dengan pelanggan yang menguntungkan, yang merupakan persyaratan untuk membangun loyalitas merek ritel.

Pelanggan yang memiliki *engagement* tinggi cenderung meningkatkan sikap suka terhadap suatu produk, perusahaan, atau merek, yang berindikasi pada loyalitas terhadap hal-hal tersebut (Vivek *et al.*, 2012; So *et al.*, 2014). Karena adanya hubungan *customer engagement* dengan perusahaan adalah hal yang penting untuk mencapai keunggulan kompetitif perusahaan sebagai cara untuk membentuk loyalitas tanpa alasan (*loyalty without reason*) yang melampaui akal (Reitz, 2012).

#### **4.6.4 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Engagement**

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *customer engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand loyalty* secara signifikan dengan *path coefficient* sebesar 0,369. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Muchardie, Yudiana, dan Gunawan (2016) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh yang signifikan secara tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *customer engagement*.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *social media marketing* memiliki kontribusi positif terhadap *customer engagement* pada akun Instagram

@wardahbeauty. *Customer engagement* juga memiliki hubungan yang cukup kuat dengan *brand loyalty*. Hal ini berarti semakin efektif dan efisien tingkat *customer engagement* yang ada pada akun Instagram @wardahbeauty maka *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics juga akan lebih tinggi.

Pernyataan ini didukung oleh pendapat Sashi (2012) bahwa komitmen baik *affective commitment* dan *calculative commitment* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan ke tingkat yang lebih tinggi dan juga ikatan emosional yang lebih tinggi dengan merek. Item pernyataan dari *brand loyalty* dengan nilai *mean* tertinggi adalah perilaku untuk membeli ulang dan kepuasan akan kualitas produk Wardah Cosmetics. Sehingga bisa disimpulkan bahwa merek Wardah Cosmetics telah meraih loyalitas dengan produknya namun para pelanggan belum cukup loyal dengan akun Instagram @wardahbeauty, hal ini dikarenakan masih rendahnya intensi untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh Wardah Cosmetics di akun Instagramnya dan membagikan konten terkait Wardah Cosmetics di akun pribadi mereka.

Wardah Cosmetics harus meningkatkan kepuasan atas interaksi dengan merek agar *followers* lebih terdorong untuk berkomitmen dalam bentuk partisipasi secara jangka panjang dengan akun Instagram @wardahbeauty.

Demikian, *followers* akun Instagram @wardahbeauty bisa dibilang pasif, karena secara keseluruhan mereka puas terhadap interaksi mereka dengan Wardah Cosmetics di akun Instagram @wardahbeauty, dimana mereka suka dengan konten yang dibagikan tetapi mereka tidak berinteraksi lebih jauh dengan konten tersebut, sehingga tingkat keterlibatan secara perilaku dan kesediaan para pelanggan untuk memperoleh merek kesukaannya meskipun dengan harga yang lebih tinggi pun



menjadi rendah. Hal ini menjadi tantangan bagi Wardah Cosmetics karena mereka harus mencari cara untuk memancing *followers* akun Instagram @wardahbeauty untuk lebih aktif berinteraksi.

#### 4.7 Implikasi Penelitian

Implikasi hasil penelitian ini adalah bagaimana *social media marketing* dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics melalui *customer engagement*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *social media marketing* suatu merek maka akan semakin tinggi intensi untuk terlibat dengan merek timbul dalam benak seorang konsumen. Hal inilah yang mampu meningkatkan *brand loyalty* dari diri seorang konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang sudah dijelaskan di atas, terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan kepada perusahaan sesuai dengan hasil hipotesis tersebut.

1. Wardah Cosmetics harus mengeluarkan tenaga lebih untuk mengelola akun Instagram @wardahbeauty dalam hal komunikasi dengan *followers* di Instagram agar dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Dengan terciptanya hubungan secara langsung yang lebih dekat akan membuat *followers* akun Instagram @wardahbeauty secara sukarela membagikan konten terkait Wardah Cosmetics di akun pribadi mereka dan menjadikan *followers* akun Instagram @wardahbeauty bukan lagi sebagai sekedar "*jumlah followers*" namun sebagai teman yang nantinya akan berdampak positif terhadap partisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan di akun Instagram @wardahbeauty.
2. Wardah Cosmetics dapat lebih sering melakukan interaksi secara langsung

dengan *follower* akun Instagram @wardahbeauty tanpa melalui *brand ambassador* maupun *spokesperson* agar para konsumen dapat lebih berbau dan dekat secara *personal*. Dengan semakin banyaknya interaksi yang dilakukan akan mempengaruhi sikap para *followers* untuk membalas interaksi tersebut dengan secara aktif meninggalkan komentar dan melakukan diskusi dengan *followers* lainnya dan meningkatkan laju aktivitas profil laman akun Instagram @wardahbeauty yang bermanfaat bagi pertumbuhan nilai merek.

3. *Customer engagement* sebagai mediasi pada hubungan *social media marketing* terhadap *brand loyalty* telah memberikan sebuah implikasi bahwa segala bentuk konten, interaksi, dan informasi yang dibagikan melalui akun Instagram @wardahbeauty perlu didukung atau dikuatkan dengan *engagement* yang positif agar dapat terbentuk *brand loyalty* pada Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty. Bentuk dukungan *engagement* ini dikhususkan pada aspek emosional dan kognitif karena merupakan indikator dengan *mean* yang besar. Konten informasi yang dibagikan di akun Instagram @wardahbeauty dapat dibuat lebih mendetail dan interaktif agar konsumen potensial dapat mengetahui lebih banyak dan tertarik untuk menjadi *followers* akun Instagram @wardahbeauty dan juga agar *followers* yang ada lebih mengenal dan dekat dengan Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Customer Engagement* (M). Hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan *social media marketing* maka akan dapat mempengaruhi tingkat *customer engagement*.
2. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini membuktikan bahwa dengan melakukan kegiatan *social media marketing* yang dikelola dengan baik maka akan dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.
3. Terdapat pengaruh langsung dan signifikan variabel *Customer Engagement* (M) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini membuktikan bahwa partisipasi aktif maupun pasif dari *customer engagement* akan dapat mempengaruhi tingkat *brand loyalty*.
4. Terdapat pengaruh mediasi secara parsial oleh *Customer Engagement* (M) dalam hubungan antara *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Y). Hal ini membuktikan bahwa *social media marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi oleh *customer engagement* serta semakin efektif dan efisien tingkat *customer engagement* dalam suatu kegiatan *social media marketing* maka kemungkinan terciptanya *brand loyalty* juga akan lebih tinggi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan bahwa media sosial Instagram secara keseluruhan telah mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen yang merupakan *followers* akun Instagram @wardahbeauty. Oleh karena para *followers* setuju bahwa mereka tertarik dengan Wardah Cosmetics dan memiliki keingintahuan yang tinggi akan Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty maka perusahaan dapat terus aktif dan konsisten berbagi informasi terkini mengenai Wardah Cosmetics atau hal-hal yang berhubungan dengan kosmetik dan perawatan wajah dengan para *followers* akun Instagram @wardahbeauty sehingga *brand loyalty* akan meningkat.
2. Pihak perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kondisi yang sudah baik seperti yang disebutkan di atas dan meningkatkan pelayanan pada item yang masih memiliki nilai rendah yaitu, *followers* akun Instagram @wardahbeauty masih terbilang pasif dikarenakan rendahnya tingkat partisipasi dari para *followers* akun Instagram @wardahbeauty untuk

terlibat dalam memberikan komentar, pertanyaan, atau masukkan melalui kolom komentar di Instagram dan juga rendahnya intensi *followers* untuk berbagi konten terkait Wardah Cosmetics kepada sesama pengguna Instagram melalui akun pribadinya. Minimnya pengetahuan *followers* bahwa mereka dapat berinteraksi langsung dengan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar maupun *direct messages* dan minimnya pertanyaan atau masukkan yang ditanggapi oleh Wardah Cosmetics secara langsung melalui Instagram diketahui menjadi sebab pasifnya *followers* akun Instagram @wardahbeauty. Oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan interaksi dua arah dengan aktif membalas pertanyaan atau pernyataan dan masukan yang *followers* berikan melalui fitur kolom komentar ataupun *direct messages*. Dengan demikian *followers* dan calon konsumen yang sedang berkunjung ke laman akun Instagram @wardahbeauty dapat merasa lebih dekat dan tahu mengenai Wardah Cosmetics sehingga dengan adanya tanggapan positif yang diberikan oleh *brand* yang mereka sukai ini akan menimbulkan ketertarikan konsumen untuk terlibat dan berpartisipasi secara aktif pada akun Instagram @wardahbeauty.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *brand loyalty* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk menganalisa dan mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan *social media marketing*

mempengaruhi *customer engagement* hanya sebesar 42,5% sedangkan sisanya 57,5% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Selain itu *social media marketing* dan *customer engagement* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 56,3% sehingga masih terdapat 43,7% faktor-faktor lain yang mempengaruhi *customer engagement*. Masih terdapatnya faktor-faktor lain yang mempengaruhi *brand loyalty* berarti penelitian lain dapat menganalisa hal ini lebih lanjut lagi.





**DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, P. 2007. 'What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education'. *JISC Technology and Standards Watch*. Viewed 12 December 2017, <[http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0\\_research.pdf](http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/Web2.0_research.pdf)>.
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. 2014. 'The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service in Jordan'. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Barhemmati, Nima & Ahmad, Azhar. 2015. "Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement", *Journal of Advanced Management Science*, Vol. 3, No. 4.
- Barreda, A. 2014. "Creating brand equity when using travel-related online social network", *Journal of Vacation Marketing*, 20 (4) 365-379.
- Bilgin, Yusuf. 2018. "The Effect of social Media MArketing Activities on Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, Vol. 6, pp 128-148.
- Blanchard, Olivier. 2011. *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. IND. ; QUE, Indianapolis.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., and Hollebeek, L. 2011. "Consumer engagement in a virtual brand community: An explanatory analysis", *Journal of Business Research*, 105-114.
- Cheung, Christy M. K., Lee, Matthew K. O., and Jin, Xiao-Ling. 2011. "Customer Engagement in an Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development", *Thirty Second International Conference on Information Systems*.
- Constantinides, Efthymios. 2014. "Foundations of Social Media Marketing", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40-57.

- Elena, Cerchia A. 2016. "Social Media - a Strategy in Developing Customer Relationship Management", *Procedia - Economics and Finance*, 785-790.
- Enginkaya, Ebru and Yilmaz, Hakan. 2014. "What drives consumers to interact with brands through social media ? A motivation scale development study", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219-226.
- Erdogmus, I. E. & Çiçek, M. 2012. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty.", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1353-1360.
- Fernandes, Teresa & Esteves, Fabia. 2016. "Customer engagement and Loyalty: A Comparative Study Between Service Contexts", *Service Marketing*, Vol. 37, No. 2, pp. 125-139.
- Firdauzi, Daniar. 2016. *Analisa Strategik PT. Paragon Technology and Innovation (Wardah Cosmetics)*, wordpress, 1 December. Viewed 23 November 2018, <<https://daniarfirdauzy.wordpress.com/2016/12/01/analisa-strategik-pt-paragon-technology-and-innovation-wardah-cosmetic/>>.
- Fitriani, Aminah. 2018. *Analisa Visi & Misi Perusahaan: PT. Paragon Technology and Innovation, PT. Angkasa Pura II & PT. Telkom*. Viewed 23 November 2018, <<https://afitrianiw.wordpress.com/2018/03/18/analisa-visi-misi-perusahaan-pt-paragon-technology-and-innovation/>>.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS), Edisi 4*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google LLC & Temasek Holdings. 2016. *Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia*, e-Conomy SEA research report. Google and Temasek, Singapore.
- Gummerus, J., Lilijander, V., Weman, E., and Pihlstrom, M. 2012. "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, Vol. 35, Iss: 9, pp. 857-877.

- Haven, B., Bernoff, J., & Glass, S. 2007. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Forrester Research, Inc.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. 2010. "The Impact of New Media on Customer Relationship", *Journal of Service Research*, 13 (3) 311-330.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J. 2014. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation", *Journal of Interactive Marketing*, 149-165.
- Hussein, A. S. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Isnawati, Dwi. 2017. 'Pengaruh *Social Networking* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* (Studi pada Konsumen Erha Dermatology yang Menggunakan Jejaring Sosial di Yogyakarta)', Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Jahn, Benedikt & Kunz, Werner H. 2014. "A Brand Like a Friend - The Influence of Customer Engagement with Social Media Brand Pages on Brand Relationships and Loyalty Intentions", *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.2413909
- Kementerian Perindustrian. 2018. *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*, media release 20 March. Viewed 23 March 2018, <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>>.
- Kim, Angela J and Ko, Eunju. 2010. "Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, 1:3, 164-171.
- Kim, Angela J and Ko, Eunju. 2012. "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business Research*, 1480-1486.

- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, London.
- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principles of Marketing, 15<sup>th</sup> Edition*. Pearson Education, London.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition*. Pearson, New Jersey USA.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> Global Edition*. Pearson, Essex England.
- Laksamana, Patricia. 2018. "Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry", *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Laroche, M., Habibi, M. R., and Richard, M.-O. 2013. "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, 76-82.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. 2012. *Retailing Management*. McGraw-Hill/Irwin, New York.
- Lifestyle Business. 2017. *Wardah Raih Penghargaan Campaign of The Year dalam Beautyfest Asia 2017*. Viewed 23 March 2018, <<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170320/104/638640/wardah-raih-penghargaan-campaign-of-the-year-dalam-beautyfest-asia-2017>>.
- MacKinnon, David. 2008. *An Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Arizona State University.
- Mahardika, Erris D. 2018. 'Analisis Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Efforts Terhadap Brand Equity Pada Mie Setan Di Kota Malang (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @Miesetan)', Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Maslowska, E., Malthouse, Edward C., Collinger, T. 2017. *How Customers Engage with Brands: A New Framework*. Springer Gabler, Germany.

- Mazarina. 2016. 'Pengaruh *Customer Engagement* melalui Media Sosial terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Facebook Samsung Mobile Indonesia)', Skripsi. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh.
- Mizwar, Winda. 2017. *Studi Pemasaran Produk Kosmetik Di Indonesia*, research published 13 April. Viewed 23 March 2018, <<https://www.slideshare.net/WindaMizwarPratiwi/studi-pemasaran-produk-kosmetik-di-indonesia>>.
- Mohamed, Mayada I. 2016. Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: The Mediating Effect of Customer-Brand Engagaement', Thesis. College of Graduate Studies Total Quality & Excellence Center, Sudan University for Science and Technology.
- Muchardie, Brian G, Yudiana, Nabila H, & Gunawan, Annetta. 2016. "Effect of Social Media Marketing on Customer Engagaement and Its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar", *Binus Business Review*, 7(1), 83-87.
- Mullins, John & Walker, Orville. 2013. *Marketing Management: a strategic decision making approach*, 8<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill, New York.
- Neti, S. 2011. "Social Media and Its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2).
- Nugraheni, Catherina I. 2012. 'Pengaruh *Customer Engagement* Melalui Media Sosial, Terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia)', Skripsi. Universitas Indonesia, Depok.
- Parise S., & Guinan P.J. 2008. 'Marketing using Web 2.0', in: *Proceedings of the 41<sup>st</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*. HI: IEEE, Waikoloa.
- Pride, William M. & Ferrel, O. C. 2014. *Marketing*, 17<sup>th</sup> Edition. South Western, Cengage Learning.



- PT. Paragon Technology and Innovation. 2018. *About Paragon*. Viewed 23 November 2018, < <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>>.
- PT. Paragon Technology and Innovation. 2018. *Brands*. Viewed 23 November 2018, < <https://www.paragon-innovation.com/brands>>.
- Rahmawati, Widya Asri. 2017. 'Pengaruh Social Media Marketing Melalui Akun Instagram Starbucks Indonesia Terhadap Minat Pembelian Followers Akun Instagram Starbucks Indonesia', Sarjana Thesis. Universitas Brawijaya, Malang.
- Sashi, C. M. 2012. "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", *Management Decision*, Vol. 50 No. 2, pp. 253-272.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Prentice Hall, USA.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2010. *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley: Salemba Empat.
- Seo, Eun-Ju & Park, Jin-Woo. (2018). "A Study On The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry", *Journal of Transport Management*, 36-41.
- Shareef, Mahmud A., Dwivedi, Yogesh K., and Kumar, Vinod. 2016. *Mobile Marketing Channel; Online Consumer Behavior*. Springer Nature, Switzerland.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion & Other Aspects of, Integrated Marketing Communication, 8<sup>th</sup> Edition*. South-Western Cengage Learning. Mason USA.
- Snapcart. 2017. *Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millenials Indonesia*, media release 24 May. Viewed 12 August 2018, <<https://snapcart.global/press/menganalisis-konsumsi-kosmetik-perempuan-millennials-indonesia/>>.



So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. and Wang, Y. 2016. "Enhancing Customer Relationship with Retail Service Brands: The Role of Customer Engagement", *Journal of Service Management*, 27. 170-193. 10.1108/JOSM-05-2015-0176.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supangat, Andi. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Toor, Areba, Husnain, Mudassir, and Hussain, Talha. 2017. "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator", *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1) 167-199.

TOP Brands Awards. 2018. *Top Brand Index 2018 Fase 1*. Viewed 23 February 2018, <[http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2018\\_fase\\_1](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1)>.

Trusov, Michael, E Bucklin, Randolph, Pauwels, Koen. 2009. 'Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site', *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 5, pp 90-102.

Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Retail*. Salemba Empat, Jakarta.

Vignisdóttir, Annika. 2017. 'Customer Engagement on Instagram Brand Pages in The Make-Up Cosmetics Industry', Thesis. Reykjavik University, Iceland.

Vivek, S. D., Morgan, R. M . 2012. "Customer Engagement : Exploring Customer Relationships Beyond Purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 20, no. 2, pp 127-145.

Vohra, Anupama & Bhardwaj, Neha . 2016. "A Conceptual Presentation of Customer Engagement in the context of Social Media - An Emerging Market

Perspective", *International Journal in Management and Social Science*, vol. 04, Iss; 01, pp 351-366.

We Are Social. 2017. *Digital in 2017: Southeast Asia*. Viewed 12 November 2017, <<https://wearesocial.com/sg/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>>.

We Are Social. 2018. *Digital in 2018: Southeast Asia*. Viewed 23 February 2018, <<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-2-southeast-86866464>>.

Weman, Emil. 2011. 'Consumer Motivations to Join A Brand Community on Facebook', Thesis. Hansen School of Economics, Helsinki.

Windle, Lauren. 2017. *Women Spend half an hour a day applying make-up to get 'natural' look, new study revealed*, media release, 26 June. Viewed 14 September 2018, <<https://www.thesun.co.uk/fabulous/3887462/women-applying-make-natural-look/>>.

Yadav, Mayank & Rahman, Zillur. 2017. "Measuring consumer peerception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation", *Telematics and Informatics*. <https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisioner Penelitian



Universitas Brawijaya  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan Manajemen

### KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Para Responden,

Nama saya Arinal Hidayah, mahasiswa S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Sehubungan dengan penelitian tugas akhir saya yang berjudul ***“Customer Engagement Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Di Wardah Cosmetics***

***(Studi Pada Pengikut Akun Instagram @wardahbeauty)***“, saya meminta kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan melengkapi atau mengisi kuisioner ini dengan jujur atau sebenar-benarnya. Hasil dari kuisioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Arinal Hidayah

**Petunjuk Pengisian Bagian I :**

Sebagai jawaban anda, beri tanda centang (√) atau tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

1. Saya pernah melakukan transaksi pembelian Wardah Cosmetics minimal 2 kali :

☐ Ya

☐ Tidak

\* Jika jawaban Anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini, jika jawaban Anda **Tidak** maka Anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

2. Saya merupakan pengikut (*followers*) akun Instagram @wardahbeauty :

☐ Ya

☐ Tidak

3. Saya pernah melakukan interaksi dengan Wardah Cosmetics melalui akun Instagram @wardahbeauty (Interaksi yang dimaksud berupa memberikan *likes* dan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah @wardahbeauty, membaca *caption* foto/video, membalas *instastory*, mengikuti kegiatan *giveaway* atau *voting polling* dan rekomendasi seperti *mention* dan membagikan unggahan @wardahbeauty kepada orang lain) :

☐ Ya

☐ Tidak

\* Jika jawaban Anda **Ya** silahkan lanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini, jika jawaban Anda **Tidak** maka Anda boleh untuk tidak melanjutkan mengisi kuesioner di bawah ini.

### A. DATA RESPONDEN

Sebagai jawaban anda, beri tanda centang (√) atau tanda silang (x) pada kotak yang tersedia.

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17-21 tahun ☐ 27-30 tahun  
☐ 22-26 tahun ☐ > 30 tahun
3. Pendidikan terakhir : ☐ SMA ☐ D3  
☐ S1 ☐ Lainnya .....
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS  
☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Swasta  
☐ Lain-lain .....
5. Pengeluaran perbulan : ☐ < Rp 1.000.000,-  
☐ Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-  
☐ Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-  
☐ > Rp 5.000.000,-
6. Berapa lama Anda menghabiskan waktu di media sosial Instagram dalam satu hari?  
☐ < 1 jam ☐ 1 - 2 jam  
☐ 2 - 3 jam ☐ > 3 jam

## B. DAFTAR PERTANYAAN

Beri tanda centang (✓) pada kolom yang Anda pilih sesuai dengan pengalaman Anda mengakses akun instagram @wardahbeauty.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

**Tabel Kuisisioner**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
A. Social Media Marketing (X)						
1.	Laman akun Instagram Wardah Cosmetics menarik perhatian saya.					
2.	Feed (deretan isi konten foto/video di laman profil) dan Instagram Stories akun @wardahbeauty menyenangkan untuk dilihat.					
3.	Saya dapat berdiskusi dan bertukar pendapat dengan sesama pelanggan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar di akun instagram @wardahbeauty.					
4.	Sangat mungkin melakukan interaksi langsung dengan Wardah Cosmetics melalui fitur kolom komentar dan Direct Messages pada akun instagram @wardahbeauty.					
5.	Akun instagram @wardahbeauty selalu membagikan informasi atau konten (foto/video) yang bersifat up-to-date (terbaru).					
6.	Saya merasa mengikuti tren karena menjadi followers akun instagram @wardahbeauty.					



No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
7.	Akun instagram @wardahbeauty menyediakan informasi yang saya butuhkan mengenai Wardah Cosmetics.					
8.	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya perlukan mengenai Wardah Cosmetics di akun instagram @wardahbeauty.					
9.	Saya ingin membagikan pendapat saya terkait produk Wardah Cosmetics pada teman/kenalan saya di instagram.					
10.	Saya ingin membagikan konten (foto/video) terkait Wardah Cosmetics di akun instagram pribadi saya (melalui <i>instastory</i> maupun <i>feed</i> ).					
<b>B. Customer Engagement (Y)</b>						
1.	Apapun yang terkait dengan Wardah Cosmetics pasti menarik perhatian saya.					
2.	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang Wardah Cosmetics melalui akun instagram @wardahbeauty.					
3.	Saya sangat memperhatikan <i>feed</i> (deretan isi konten di laman profil) dan Instagram <i>Stories</i> akun @wardahbeauty.					
4.	Saya sangat tertarik dengan Wardah Cosmetics.					
5.	Wardah Cosmetics menginspirasi saya.					
6.	Saya senang ketika menelusuri akun instagram @wardahbeauty dan berinteraksi dengan Wardah Cosmetics di media sosial.					
7.	Saya tertarik untuk memberikan <i>like</i> pada konten (foto/video) yang diunggah di akun instagram @wardahbeauty.					

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
8.	Saya tertarik untuk memberikan komentar pada konten (foto/video) yang diunggah di akun instagram @wardahbeauty.					
9.	Saya suka berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan Wardah Cosmetics di akun instagramnya.					
<b>C. Brand Loyalty (Z)</b>						
1.	Saya akan membeli produk Wardah Cosmetics lagi.					
2.	Harga produk Wardah Cosmetics lebih rendah dari merek lain sejenis.					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas produk Wardah Cosmetics.					
4.	Saya akan tetap membeli produk Wardah Cosmetics meskipun dengan harga yang lebih mahal.					
5.	Saya merekomendasikan pembelian produk Wardah Cosmetics ketika seseorang bertanya kepada saya.					

### Lampiran 2. Data Penelitian

X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X	M1.1	M1.2	M1.3	M2.1	M2.2	M2.3	M3.1	M3.2	M3.3	M	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
2	3	3	3	4	2	4	3	4	2	30	4	4	3	4	4	3	3	2	2	29	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	4	5	4	4	5	4	4	2	2	34	5	5	4	4	4	22
5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	40	3	4	5	4	3	3	5	5	4	36	4	5	5	3	4	21
4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42	5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	3	3	3	4	4	3	3	3	1	27	5	5	3	3	3	19
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	5	4	4	20
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42	5	4	4	4	4	21
4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	33	4	4	2	4	4	3	2	2	3	28	4	2	4	1	4	15
2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15	2	1	1	1	1	1	1	1	1	10	2	2	1	1	2	8
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	37	5	5	5	5	5	3	4	3	3	38	5	4	5	4	4	22
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	39	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34	4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	5	3	3	3	16

4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	4	5	2	5	3	3	2	34	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	38	4	4	3	5	5	3	3	3	4	34	5	4	5	3	4	21
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	5	3	3	4	4	4	4	4	3	34	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38	3	4	3	4	4	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	1	1	1	1	2	2	1	1	1	11	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	3	5	4	4	20
4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	33	4	4	2	4	4	3	2	2	3	28	4	3	4	3	4	18
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	3	3	3	3	37	5	4	5	5	5	24
4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	32	3	3	3	4	3	3	3	3	2	27	3	5	4	3	3	18
4	4	2	4	5	4	4	4	5	4	40	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40	5	4	5	5	5	24
3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	29	2	3	2	3	3	3	3	3	2	24	3	4	3	2	3	15
3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	33	3	4	3	3	3	3	3	3	2	27	4	3	4	2	3	16
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	5	4	5	2	5	21
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32	4	4	4	3	4	19
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	5	4	3	5	4	3	4	4	3	35	5	5	4	3	5	22
5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	41	5	5	5	5	5	4	4	3	2	38	5	4	4	4	4	21
4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	38	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	4	4	4	3	4	19
5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	39	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37	4	4	4	3	4	19
1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	12	3	1	1	1	1	1	1	1	1	11	2	1	1	1	1	6
4	3	3	3	4	2	4	5	3	3	34	4	5	3	5	4	4	4	3	3	35	4	5	5	3	5	22
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45	4	4	4	5	4	3	3	3	2	32	5	4	4	4	5	22
4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	36	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28	4	3	3	2	3	15
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34	4	3	4	3	3	17
5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	40	4	4	2	4	3	3	3	3	3	29	5	5	5	5	4	24
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	5	3	4	3	3	18
4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36	4	4	3	4	4	4	3	3	3	32	4	3	3	4	3	17
4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	37	3	4	3	4	3	3	4	3	2	29	4	3	5	3	4	19
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	4	3	5	5	4	4	38	5	5	4	3	3	3	3	3	3	32	4	5	4	3	4	20
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	5	3	3	3	4	18
3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	4	2	2	2	12
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	2	4	3	3	4	2	1	25	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19	2	3	2	1	3	11
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	2	3	2	3	30	4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	3	2	3	3	2	4	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	41	4	4	2	4	4	4	4	3	2	31	5	4	4	4	4	21
4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35	5	4	3	4	4	3	3	3	3	32	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	5	3	4	5	3	3	39	4	4	3	4	4	4	3	3	2	31	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	2	2	14
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	4	3	4	2	3	16
3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	44	5	5	5	3	5	5	5	4	5	42	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	39	3	5	4	5	5	4	3	3	2	34	5	4	5	3	4	21

3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37	4	4	3	4	5	3	3	4	3	33	4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	4	5	5	4	22
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	4	3	4	4	4	19
3	4	2	1	5	3	4	5	3	2	32	3	2	2	5	5	4	3	2	5	31	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	4	4	2	3	16
3	4	2	2	3	2	4	2	2	2	26	4	5	2	2	3	3	3	2	3	27	3	5	3	3	3	17
3	4	3	2	3	2	4	3	3	2	29	3	2	1	4	2	3	2	2	1	20	4	3	4	3	4	18
5	4	3	1	4	4	4	4	4	2	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	4	3	3	3	2	28	5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	2	3	2	3	2	3	2	2	2	21	4	4	3	3	4	18
4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	2	3	2	3	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	10
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	2	4	2	4	3	2	3	2	2	24	4	4	4	4	3	19
4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	37	4	4	5	4	4	3	4	3	3	34	5	5	4	4	4	22
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35	4	3	4	3	3	3	4	3	4	31	5	5	4	3	5	22
4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35	3	4	3	3	3	4	4	3	3	30	4	2	3	3	4	16
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35	4	4	2	5	5	4	3	3	2	32	5	4	4	3	5	21
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	45	5	5	2	5	5	3	3	3	3	34	5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	4	3	2	4	2	4	29	4	4	3	2	4	17
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	42	4	3	4	4	4	3	4	3	3	32	4	3	3	3	3	16
5	5	3	3	4	3	5	5	5	3	41	5	5	5	5	5	4	4	3	2	38	5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36	4	4	4	3	4	19
5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	39	4	4	5	4	5	4	4	3	4	37	4	4	4	3	4	19
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	5	4	4	22
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	5	2	4	4	4	2	37	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	43	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	5	5	4	4	5	23
4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	36	4	4	3	3	3	3	3	2	3	28	4	3	3	2	3	15
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	3	4	4	4	3	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	21
3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30	3	2	3	2	3	13
5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	41	3	4	3	3	4	3	5	4	3	32	3	4	3	3	3	16
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	4	3	3	17
3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	36	3	2	3	2	2	2	2	2	3	21	2	2	2	2	3	11
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30	5	4	5	4	5	23
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31	4	4	4	3	4	19
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44	4	4	4	4	3	4	3	3	2	31	5	5	5	5	3	23
4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	38	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	5	4	4	5	3	2	41	5	4	3	4	4	3	3	3	3	32	5	4	5	4	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	2	3	2	3	3	2	2	23	4	4	3	2	3	16
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27	3	4	4	2	3	16
5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	42	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32	5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3	4	3	4	3	3	4	3	2	29	4	5	5	3	3	20
3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	32	4	3	3	3	3	3	2	2	2	25	4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35	4	4	3	4	4	4	3	4	3	34	5	2	4	2	4	17

4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31	5	5	5	3	4	22
4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	4	4	5	23
4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	33	5	4	3	4	4	3	2	3	3	31	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	31	3	3	2	3	3	2	2	2	3	23	3	2	3	3	3	14
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	36	3	4	3	4	3	3	4	3	2	29	4	5	5	3	3	20

### Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

#### Frequency Table

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	130	100.0	100.0	
	Total	130	100.0	100.0	100.0

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 30 tahun	7	5.4	5.4	5.4
	17 - 21 tahun	62	47.7	47.7	53.1
	22 - 26 tahun	59	45.4	45.4	98.5
	27 - 30 tahun	1	.8	.8	99.2
	27 - 31 tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

##### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3	5	3.8	3.8	3.8
	D4	2	1.5	1.5	5.4
	S1	46	35.4	35.4	40.8
	S2	2	1.5	1.5	42.3
	SMA	75	57.7	57.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Asisten Rumah Tangga	1	.8	.8	.8
	belum bekerja	1	.8	.8	1.5
	Fresh graduate	1	.8	.8	2.3
	Ibu Rumah Tangga	4	3.1	3.1	5.4
	IRT	1	.8	.8	6.2
	Job seeker	1	.8	.8	6.9
	Pegawai Swasta	19	14.6	14.6	21.5
	Pelajar/Mahasiswa	96	73.8	73.8	95.4
	Pengangguran	1	.8	.8	96.2
	Wiraswasta	5	3.8	3.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### Pengeluaran per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000,-	40	30.8	30.8	30.8
	> Rp 5.000.000,-	8	6.2	6.2	36.9
	Rp 1.000.000,- s/d Rp 3.000.000,-	73	56.2	56.2	93.1
	Rp 3.000.000,- s/d Rp 5.000.000,-	9	6.9	6.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### berapa lama Anda menghabiskan waktu dalam sehari di media sosial Instagram ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 jam	12	9.2	9.2	9.2
	> 3 jam	67	51.5	51.5	60.8
	1 - 2 jam	28	21.5	21.5	82.3
	2 - 3 jam	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	5	3.8	3.8	4.6
	3.00	40	30.8	30.8	35.4
	4.00	62	47.7	47.7	83.1
	5.00	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	



**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.1	3.1	3.8
	3.00	35	26.9	26.9	30.8
	4.00	70	53.8	53.8	84.6
	5.00	20	15.4	15.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	7.7	7.7	7.7
	3.00	62	47.7	47.7	55.4
	4.00	46	35.4	35.4	90.8
	5.00	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	13	10.0	10.0	12.3
	3.00	53	40.8	40.8	53.1
	4.00	50	38.5	38.5	91.5
	5.00	11	8.5	8.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.1	3.1	3.8
	3.00	29	22.3	22.3	26.2
	4.00	70	53.8	53.8	80.0
	5.00	26	20.0	20.0	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	14	10.8	10.8	12.3
	3.00	57	43.8	43.8	56.2
	4.00	43	33.1	33.1	89.2
	5.00	14	10.8	10.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	3	2.3	2.3	3.8
	3.00	35	26.9	26.9	30.8
	4.00	68	52.3	52.3	83.1
	5.00	22	16.9	16.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	5	3.8	3.8	5.4
	3.00	35	26.9	26.9	32.3
	4.00	56	43.1	43.1	75.4
	5.00	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	7	5.4	5.4	6.9
	3.00	56	43.1	43.1	50.0
	4.00	50	38.5	38.5	88.5
	5.00	15	11.5	11.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	16	12.3	12.3	13.8
	3.00	59	45.4	45.4	59.2
	4.00	45	34.6	34.6	93.8
	5.00	8	6.2	6.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### M1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	8	6.2	6.2	6.9
	3.00	46	35.4	35.4	42.3
	4.00	56	43.1	43.1	85.4
	5.00	19	14.6	14.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### M1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	6	4.6	4.6	6.9
	3.00	32	24.6	24.6	31.5
	4.00	68	52.3	52.3	83.8
	5.00	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

### M1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	19	14.6	14.6	17.7
	3.00	55	42.3	42.3	60.0
	4.00	37	28.5	28.5	88.5
	5.00	15	11.5	11.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**M2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	5	3.8	3.8	6.2
	3.00	37	28.5	28.5	34.6
	4.00	60	46.2	46.2	80.8
	5.00	25	19.2	19.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**M2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	10	7.7	7.7	9.2
	3.00	42	32.3	32.3	41.5
	4.00	55	42.3	42.3	83.8
	5.00	21	16.2	16.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**M2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	10	7.7	7.7	9.2
	3.00	65	50.0	50.0	59.2
	4.00	46	35.4	35.4	94.6
	5.00	7	5.4	5.4	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**M3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	13	10.0	10.0	12.3
	3.00	49	37.7	37.7	50.0
	4.00	53	40.8	40.8	90.8
	5.00	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**M2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.3	2.3	2.3
	2.00	23	17.7	17.7	20.0
	3.00	62	47.7	47.7	67.7
	4.00	33	25.4	25.4	93.1
	5.00	9	6.9	6.9	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**M3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	4.6	4.6	4.6
	2.00	28	21.5	21.5	26.2
	3.00	51	39.2	39.2	65.4
	4.00	34	26.2	26.2	91.5
	5.00	11	8.5	8.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.4	5.4	5.4
	3.00	18	13.8	13.8	19.2
	4.00	64	49.2	49.2	68.5
	5.00	41	31.5	31.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	8	6.2	6.2	6.9
	3.00	32	24.6	24.6	31.5
	4.00	57	43.8	43.8	75.4
	5.00	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.5	1.5	1.5
	2.00	4	3.1	3.1	4.6
	3.00	28	21.5	21.5	26.2
	4.00	64	49.2	49.2	75.4
	5.00	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**Y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	3.1	3.1	3.1
	2.00	16	12.3	12.3	15.4
	3.00	49	37.7	37.7	53.1
	4.00	46	35.4	35.4	88.5
	5.00	15	11.5	11.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

**Y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	4	3.1	3.1	3.8
	3.00	37	28.5	28.5	32.3
	4.00	65	50.0	50.0	82.3
	5.00	23	17.7	17.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	



#### Lampiran 4. Hasil Olah Data PLS

##### *Outer Loading*

	X	Y	Z
X1.1	0.7706		
X1.2	0.8338		
X2.1	0.717		
X2.2	0.7094		
X3.1	0.8717		
X3.2	0.7835		
X4.1	0.8468		
X4.2	0.8458		
X5.1	0.7991		
X5.2	0.7431		
M1.1		0.7161	
M1.2		0.8427	
M1.3		0.8229	
M2.1		0.8106	
M2.2		0.8292	
M2.3		0.8291	
M3.1		0.8342	
M3.2		0.8275	
M3.3		0.7086	
Y1			0.8484
Y2			0.7118
Y3			0.882
Y4			0.8219
Y5			0.8685

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
X	0.630	0.944		0.934	0.630	
M	0.646	0.942	0.4245	0.931	0.646	0.271
Y	0.687	0.916	0.5634	0.885	0.687	0.167

**Cross Loading**

	X	Y	Z
X1.1	<b>0.771</b>	0.535	0.476
X1.2	<b>0.834</b>	0.569	0.532
X2.1	<b>0.717</b>	0.406	0.377
X2.2	<b>0.709</b>	0.417	0.376
X3.1	<b>0.872</b>	0.568	0.558
X3.2	<b>0.784</b>	0.509	0.510
X4.1	<b>0.847</b>	0.579	0.534
X4.2	<b>0.846</b>	0.558	0.511
X5.1	<b>0.799</b>	0.527	0.523
X5.2	<b>0.743</b>	0.462	0.443
M1.1	0.438	<b>0.716</b>	0.550
M1.2	0.600	<b>0.843</b>	0.640
M1.3	0.537	<b>0.823</b>	0.552
M2.1	0.591	<b>0.811</b>	0.680
M2.2	0.532	<b>0.829</b>	0.606
M2.3	0.544	<b>0.829</b>	0.654
M3.1	0.545	<b>0.834</b>	0.543
M3.2	0.505	<b>0.828</b>	0.546
M3.3	0.365	<b>0.709</b>	0.430
Y1	0.554	0.607	<b>0.848</b>
Y2	0.427	0.490	<b>0.712</b>
Y3	0.532	0.631	<b>0.882</b>
Y4	0.498	0.612	<b>0.822</b>
Y5	0.531	0.658	<b>0.869</b>

**Pengujian Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	p-value
X -> M	0.6515	0.6584	0.0607	0.0607	10.7264	0.000
X -> Y	0.2466	0.2549	0.0839	0.0839	2.9406	0.004
M -> Y	0.5662	0.5586	0.0902	0.0902	6.2758	0.000